

No Make-up.

Een onderzoek naar de representatie van vrouwen in no make-up selfies aan de hand van de visuele, culturele en sociale conventies van de selfie.

Abstract:

In deze thesis staat de representatie van vrouwen in no make-up selfies op Twitter centraal. Dit wordt onderzocht aan de hand van verwachtingen gegrond in wetenschappelijke literatuur over representatie van vrouwen in de media, onderzoek naar wat selfies precies zijn en technologische ontwikkelingen, zoals de draaibare camera en het gebruiken van filters als vorm van make-up. De selfie wordt benaderd als een visuele vorm van zelfpresentatie met een hybride karakter. De zelfpresentatie wordt vormgegeven door heersende normen en waarden in de hetero-normatieve samenleving waar deze vrouwen zich (on)bewust tot verhouden en door *affordances* van de smartphone. Om inzicht te krijgen in hoe een selfie tot stand komt wordt er met een auto-etnografie de interactie tussen de gebruiker en het apparaat onderzocht. Vervolgens leidt een casestudy van de *no make-up selfies for cancer awareness* tot een aantal bevindingen over de representatie van vrouwen in no make-up selfies. Één van deze bevindingen betreft dat een no make-up selfie niet expliciet gaat om het afbeelden van het "ware" natuurlijke gezicht, maar dat deze vrouwen een representatie geven van het ideale onopgemaakt gezicht.

Naam: Elvira Elzinga

Studentnummer: 3871363

Datum: 13-05-2015

Opdracht: Master thesis Nieuwe Media & Digitale Cultuur

Thesis Begeleidster: Sanne Koevoets

Tweede Lezer: Imar de Vries

Inhoudsopgave

<i>Abstract</i>	0
1. De selfie: een introductie	2
2. De selfie in wetenschappelijk onderzoek: literature review, theoretisch kader en methoden	5
2.1 Literature Review.....	5
2.1.1 <i>De intrinsieke functies van fotografie in relatie tot de selfie</i>	5
2.1.2 <i>De representatie van vrouwen in de samenleving</i>	6
2.1.3 <i>De selfie als hybride fenomeen bekeken vanuit media studies</i>	8
2.1.4 <i>De compositie van een selfie</i>	9
2.1.5 <i>Filters in relatie tot de selfie</i>	11
2.2 No make-up selfies als een resultaat van conventies rondom de representatie van vrouwen en de affordances van een smartphone.....	14
2.3 Een combinatie van twee kwalitatieve onderzoeksmethoden om het fenomeen van de no make-up selfie te onderzoeken	15
2.3.1 <i>Auto-etnografie: Het onderzoeken van de interactie tussen gebruiker en het apparaat</i>	15
2.3.2 <i>Casestudy design</i>	16
3. Een auto-etnografie van het maken van een selfie	17
4. De representatie van vrouwen in no make-up selfies op Twitter	23
4.1 Dataverzameling.....	23
4.2 Bevindingen van de casestudy.....	23
4.2.1 <i>De composities van no make-up selfies op Twitter</i>	23
4.2.2 <i>Filters als vorm van make-up</i>	32
4.2.3 <i>Interpretatie van de bevindingen van de casestudy van de representaties van vrouwen op no make-up selfies</i>	34
5. De no make-up selfie als representatie van het ideale onopgemaakte gezicht ..	35
Lijst van figuren.....	38
Bibliografie	41

1. De selfie: een introductie

In 2013 zijn er per dag 350 miljoen foto's naar Facebook geüpload (Volkskrant, 2013). Het online delen van foto's op social media (zoals Instagram, Twitter en Facebook) wordt ook wel foto-sharing genoemd (Villi, 2012, p.41) De populariteit van foto-sharing komt voort uit de constante verbinding van een fotocamera, meestal op een smartphone, met het internet (Kindberg, Spasojevic, Fleck en Sellen, 2005, p.48); (Villi, 2011, p.8). Het onderzoek in deze thesis richt zich op persoonlijke fotografie¹, specifiek op zelfportretten, die op social media worden gedeeld. Deze foto's worden tegenwoordig selfies genoemd en zijn volgens de Oxford Dictionaries (2014) te definiëren als: "A photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and shared via social media".

Selfies zijn een relatief nieuwe vorm van zelfportretten, waardoor er nog veel over te onderzoeken is (Tifentale, 2014, p.1). Volgens mediawetenschapper Jill Walker Rettberg (2014, p.18) worden selfies in de samenleving vaak benoemd als narcistisch, oppervlakkig en exhibitionistisch en worden vooral selfies van vrouwen hiermee geassocieerd. Door dit vooroordeel over selfies is het van belang om te onderzoeken of er een diepere betekenis achter deze afbeeldingen te ontdekken is (Stefaner, 2014). Om de representatie van vrouwen² op selfies te onderzoeken, wordt er ingezoomd op een subgenre dat vrijwel exclusief van toepassing is op vrouwen: de no make-up selfie. Sociologe Debra Ferreday (2014, p.141) definieert de no make-up selfie als: "Een vrouw beeldt haar natuurlijke gezicht af zonder gebruik van cosmetica". Daarnaast heeft dit subgenre een specifieke geschiedenis, omdat deze verbonden is geraakt aan een campagne voor het realiseren van meer bewustwording omtrent (borst)kanker (Ferreday, 2014, p.141). Deze campagne stuitte op kritiek van onder andere mensen die genezen zijn van (borst)kanker, zoals Kim Stephens (2014). Zij geeft bijvoorbeeld als kritiek dat het online delen van de onopgemaakte "lelijke" gezichten van gezonde vrouwen onbewust bevestigen dat je zonder make-up niet mooi bent als vrouw. De kritiek van Stephens (ibid.) veronderstelt dat no make-up selfies het ware natuurlijke gezicht van een vrouw laten zien. Het afbeelden van het natuurlijke gezicht wordt tevens, in de definitie van de no make-up selfie (Ferreday, 2014), expliciet benoemd. Dit ligt complexer, omdat fotografie altijd een representatie inhoudt. Er bestaat niet zoiets als "het" ideale natuurlijke gezicht, omdat elk individu, bij het maken van een foto, zich op een unieke manier (on)bewust verhoudt tot bepaalde normen en waarden uit de samenleving (Van Dijck, 2008, p.11). Dit betekent dat deze representaties van vrouwelijke natuurlijke gezichten gevangen zijn binnen visuele, culturele en sociale conventies van de selfie.

¹ Mediawetenschapper Nancy van House (2011, p.125) definieert persoonlijke fotografie als fotografie uitgevoerd door niet-professionelen voor zichzelf, hun vrienden en hun kennissen.

² De binaire indeling van de seksen, in onder andere Selficity (Manovich et al., 2014), wordt door Elizabeth Losh (2014, p.6) bevestigd vanuit een feministisch perspectief. De beperkte keuze tussen man of vrouw wordt door haar bekritiseerd, omdat er tegenwoordig meer verschillende *genders* zijn namelijk transgender, cisgender en *gender* queer. Het is van belang om tot een zachtere indeling van de seksen te komen zodat er respect getoond wordt voor alle verschillende mensen in de samenleving, maar ligt voor dit onderzoek toch buiten bereik.

Hieruit volgt de onderzoeksvraag: *Welke visuele, sociale en culturele conventies bepalen de representatie van lichaam en gezicht op de zogenaamde no make-up selfies van vrouwen en hoe verhouden deze conventies zich tot de visuele, sociale en culturele conventies van de selfie?*

In hoofdstuk 2 wordt begonnen met het begrijpen van het fenomeen van de selfie, door kort te beschrijven in hoeverre de intrinsieke functies van digitale fotografie zijn veranderd vergeleken met analoge fotografie, om deze vervolgens te relateren aan de selfie. Dit gebeurt aan de hand van een artikel geschreven door mediawetenschapper José van Dijk (2008, p.3). Haar artikel stamt uit het tijdperk vóór de selfie, maar is toch relevant omdat zij fotografie bespreekt op een manier die past bij hoe de selfie in dit onderzoek wordt benadert: als een visuele vorm van zelfpresentatie (Fausing, 2013, p.2). Belangrijk bij deze invalshoek is dat de constructie van de zelfpresentatie onder andere wordt beïnvloed door de sociale en culturele conventies omtrent het afbeelden van vrouwen in de samenleving. Deze conventies zijn in de samenleving vaak onzichtbaar, omdat ze diep verweven zijn in de cultuur en aanvoelen als gewoontes (Walker Rettberg, 2014, p.24). Hieruit volgt dat, om de representatie van vrouwen op no make-up selfies te begrijpen, het juist belangrijk is om hier kritisch naar te kijken en deze conventies bloot te leggen. Dit gebeurt aan de hand van de vraag: Hoe presenteren vrouwen hun lichaam en gezicht in de samenleving? Kunstenaar en criticus John Berger (1972) onderzocht hoe vrouwen in de samenleving worden gezien en wat dit voor invloed op de zelfpresentatie van vrouwen kan hebben. Het werk van kunstenaars Cindy Sherman is tevens belangrijk in deze context, omdat kunstenaars volgens Walker Rettberg (2014, p.36) al meer dan eens hebben voorzien hoe het algemene publiek in de nabije toekomst een bepaalde activiteit uitvoert en een plaats geeft in de samenleving.

Dit wordt gevolgd door een beschouwing van *gender* als sociale constructie. De media spelen hierin een rol, omdat zij door het overdrijven van *gender* gerelateerde conventies een bijdrage leveren aan het in stand houden en/of versterken van deze conventies in de samenleving. Socioloog Erving Goffman (1979, p.27) benoemt dit overdrijven van conventies door de media *hyper ritualization* en dit is vervolgens in te delen in een aantal categorieën: *to-be-looked-at-ness*, *feminine touch*, *licensed withdrawal* en *ritualization of subordination*. In deze categorieën draait het er om in hoeverre alledaagse vrouwen zichzelf verhouden tot representaties van vrouwen in de media. Om te beantwoorden hoe deze vorm van visuele zelfpresentatie tot stand komt, is het van belang om te bespreken wat er reeds bekend is over het fenomeen van de selfie. Hieruit volgt de deelvraag: Wat zijn de visuele, sociale en culturele conventies van de selfie? In het beantwoorden van deze deelvraag speelt het concept *affordance* een grote rol. *Affordance* wordt door mediawetenschapper Mirko Schäfer (2011, p.55) beschreven als een functie die logisch voortvloeit uit de vormgeving van het object³. Dit gegeven vertaalt zich bij een smartphone naar de vormgeving van het apparaat, in termen van hardware en software,

³ Een voorbeeld van *affordance* is dat een stoel gebruikt kan worden als keukentrapje, maar nodigt iemand door het horizontale vlak vooral uit om te gaan zitten (Schäfer, 2011, p.55).

waardoor het maken van foto's hier logisch uit voortvloeit. In zekere zin wordt de gebruiker door bijvoorbeeld een smartphone uitgenodigd om foto's te maken. Dit uit zich in de volgende deelvraag: In hoeverre speelt *affordance* een rol in de representatie van vrouwen op selfies? Bij deze vraag staan vooral de invloed van de draaibare telefooncamera en de functie van filters op de gebruiker van een smartphone centraal. In hoofdstuk 3 wordt deze interactie tussen de gebruiker en het apparaat bij het maken van een selfie onderzocht met een auto-etnografie.

In hoofdstuk 4 wordt er met een casestudy een antwoord gegeven op de laatste deelvraag: Op welke manier representeren vrouwen hun lichaam en gezicht op de zogenaamde no make-up selfie? De corpus dat wordt onderzocht is Twitter, omdat hier veel no make-up selfies tijdens de campagne *no make-up selfies for cancer awareness* naar werden geüpload (Ferreday, 2014, p.141). Er wordt onderzocht in hoeverre vrouwen zich op deze afbeeldingen conformeren aan de reeds genoemde conventionele representatie categorieën. Daarnaast wordt aan de hand van een aantal no make-up selfies onderzocht wat de rol van *affordance* bij het componeren van deze afbeeldingen is en in hoeverre filters te beschouwen zijn als een vorm van make-up op de foto. In hoofdstuk 5 volgt de conclusie waarin eveneens suggesties voor vervolgonderzoek worden gegeven.

2. De selfie in wetenschappelijk onderzoek: literature review, theoretisch kader en methoden

De volgende paragrafen beschrijven de huidige status van academisch onderzoek naar de visuele en sociale conventies van selfies in mediastudies en psychologie. Ten eerste worden de intrinsieke functies van fotografie in relatie tot de selfie besproken, omdat het van belang is te begrijpen wat de functies van foto's zijn in de huidige samenleving. Vervolgens worden, op basis van literatuur uit de psychologie, de conventies in de samenleving ten aanzien van schoonheid en het dragen van make-up besproken. Dit wordt aangevuld met reeds gedane bevindingen over de selfie beschreven aan de hand van het project Selficity en eerder onderzoek naar composities van selfies. Hier zal een theoretisch kader op volgen dat de lens vormt van waaruit de representatie van vrouwen op no make-up selfies op Twitter wordt onderzocht. Ten slotte volgt een beschrijving van de methoden voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag.

2.1 Literature Review

2.1.1 De intrinsieke functies van fotografie in relatie tot de selfie

In de verschuiving van analoge naar digitale fotografie heerst een debat over het verdwijnen van de intrinsieke functies: communicatie, identiteit en herinneren. Mediawetenschapper José van Dijck (2008) beargumenteert in haar artikel 'Digital Photography: Communication, Identity, Memory' dat deze functies van fotografie er nog steeds zijn, maar dat de vorm is veranderd. Van Dijck's invalshoek is belangrijk om inzicht te krijgen op welke manier de intrinsieke functies van fotografie vorm geven aan het functioneren van de selfie als vorm van online zelfpresentatie.

De verandering van de functie communicatie komt, volgens José van Dijck (2008, p.6), naar voren in de verschuiving van het delen van een foto als een object, naar het delen van een foto als een ervaring. Deze verschuiving komt vooral naar voren bij foto's gemaakt met een telefooncamera waarbij foto's dienen als visuele taal waarin de waarde van individuele afbeeldingen daalt, maar de algemene significantie van visuele communicatie toeneemt (Van Dijck, 2008, p.7). Het zoeken naar verbinding of "in contact zijn" wordt belangrijker dan het vastleggen van de realiteit. De toename in de populariteit van het gebruik van telefooncamera's ondersteunt en drijft deze nieuwe vorm van communicatie voort (Walker Rettberg, 2014, p.35). Het gebruiken van foto's gemaakt met een telefooncamera als manier van visuele communicatie heeft volgens Jill Walker Rettberg (ibid.) tot gevolg dat één foto een fragment van het verhaal vertelt, waardoor het waardevoller is om een cumulatief aan foto's, zoals een blog of newsfeed, te bestuderen om inzicht te krijgen in iemands persoonlijke fotografie. Dom Hoffman, medeoprichter van videoplatform Vine, vindt selfies hier een voorbeeld van: "It's about you doing something else, or you in other places. It's a more personal way to share an experience" (in Wortham, 2013). De activiteit van selfies maken wordt eveneens versterkt door een transformatie in de samenleving waarbij de zelf het centrum wordt van het virtuele universum: "individuals articulate their identity as social beings

not only by taking and storing photographs to document their lives, but by participating in communal photographic exchanges that mark their identity as interactive producers and consumers of culture” (Van Dijck, 2008, p.7). Dit benadrukt dat door het delen van een cumulatief aan foto’s iemand in fragmenten zijn levensverhaal vertelt en onderdeel is van identiteitsvorming. Volgens Van Dijck (2008, p.11) zijn de intrinsieke functies van identiteitsvorming en herinneren sterk met elkaar verbonden. Deze relatie houdt in dat foto’s worden gebruikt om continu op ons verleden te reflecteren en tegelijkertijd om te speculeren over de toekomst⁴ (Van Dijck, 2008, pp.10-11). Haar standpunt komt overeen met sociaal psycholoog Bent Fausing’s (2013, pp.1-2) visie op de selfie die volgens hem gaat om reflectie, identiteit en herkenning waarbij identiteitsvorming de belangrijkste functie is van selfies. Makers willen zoveel mogelijk controle beschikken over hoe zij door anderen gezien worden (Fausing, 2013, p.3). Deze controle, over hoe iemand zichzelf op de foto zet, wordt als prettig ervaren wanneer de desbetreffende persoon bijvoorbeeld het gevoel heeft altijd verkeerd afgebeeld te worden op andermans foto’s (Walker Rettberg, 2014, p.28). Een relevant voorbeeld is het vooroordeel ten opzichte van de witte huid in de 20^{ste} eeuwse fotografie. Vroegere camerafilm was gekalibreerd zodat witte gezichten gedetailleerd afgebeeld konden worden, maar het spectrum van de lichtgevoeligheid was zo smal dat gezichten met een donkere huid nauwelijks met enig detail werden afgebeeld (Walker Rettberg, 2014, p.28). Tegenwoordig bestaan er allerlei mogelijkheden voor fotobewerking waardoor een maker de foto er precies uit kan laten zien zoals zij wil.

Desalniettemin is fotobewerking altijd een onderdeel geweest van fotografie, maar zijn door de jaren heen wel de tijdstippen, apparaten en locaties om de foto te bewerken veranderd. De digitale foto kan bijvoorbeeld al na een paar seconden worden bekeken en worden geëvalueerd (Van Dijck, 2008, p.11). De uitkomst van deze evaluatie heeft invloed op hoe de volgende foto genomen gaat worden. Op deze manier blijven foto’s en iemands zelfbeeld altijd in bewerking wat er toe leidt dat we met behulp van foto’s altijd bezig lijken te zijn met het nastreven van een “perfecter” zelfbeeld (Van Dijck, 2008, p.12). Aan het creëren van dit zelfbeeld liggen bepaalde normen en waarden betreffende de esthetiek van vrouwen in de samenleving ten grondslag. Om het proces van totstandkoming van een zelfpresentatie in de vorm van een selfie te begrijpen, is het belangrijk om nu deze normen en waarden ten aanzien van de representatie van vrouwen in de samenleving te bespreken.

2.1.2 De representatie van vrouwen in de samenleving

John Berger (1972) stelt dat de representatie van een vrouw meestal in het teken staat van een mannelijke toeschouwer. Dit betekent dat een vrouw bij de beeldvorming over zichzelf altijd handelt naar een geïnternaliseerd dualisme: enerzijds een mannelijke toeschouwer en anderzijds een vrouwelijke geobserveerde (Berger, 1972, p.46). Deze geïnternaliseerde *male gaze* kan leiden tot een toestand van *to-be-looked-at-ness* waarin vrouwen met hun

⁴ Een voorbeeld hiervan is een foto van iemand voor het afvallen en een foto van het resultaat van iemands gewichtsverlies.

zelfpresentatie conformeren aan de heersende normen en waarden ten aanzien van vrouwelijke schoonheid in de hetero-normatieve samenleving (Mulvey in Willem, Araña, Crescenzi, & Tortajada, 2010, p.228). Deze zelfpresentatie draait net zoals Goffman benoemt om: “socially constructed patterns as those that promote and normalize some particular, strongly sexed ideas about attractiveness and representation“ (Willem et al., 2010, p.228).

Zo worden vrouwen voortdurend geconfronteerd met beelden van schoonheid in reclames, modiefotografie en tijdschriften (Loewenberg, 1999, p.399). Deze media-uitingen draaien om *hyper ritualization* waar de representatie van vrouwen vooral bestaat uit conventies rondom het afbeelden van *gender* en seks (Goffman in Willem et al., 2010, p.228). Deze sociale en culturele conventies worden vaak overdreven waardoor er een globaal schoonheidsideaal⁵ ontstaat waar vrouwen zichzelf voortdurend mee vergelijken. De zelfpresentatie van vrouwen zegt daardoor niet alleen iets over de individuele identiteit, maar ook over de collectieve identiteit in relatie tot expressies van *gender* (Willem et al., 2010, p.227).

Vrouwen streven naar dit schoonheidsideaal, omdat zij in de patriarchale samenleving waardering van anderen verwerven door schoonheid (Tortajada, Araña, & Martínez, 2013, p.181). Dit is onder andere van belang, omdat het verhouden van de zelf tot dit schoonheidsideaal een rol speelt bij het ontwikkelen van de persoonlijkheid en bij het ontwikkelen van sociale relaties (Korichi, Pelle-de-Queral, Gazano, & Aubert, 2008, p.133). Vrouwen zijn zich er niet direct bewust van dat, zij bij het afbeelden van zichzelf, zich verhouden tot het schoonheidsideaal. Deze conventie komt echter voort uit de diepgewortelde normen en waarden rondom vrouwelijke schoonheid in een hetero-normatieve samenleving. Een zelfpresentatie afwijkend van de norm wordt vaak niet beloond waardoor er niet veel verzet is (Willem et al., 2010, p.226). Zelfportretten van kunstenares Cindy Sherman kunnen, volgens media- en genderwetenschapper Marta Zarzycka (2009, p.155), worden beschouwd als kritiek op deze normen en waarden in de hetero-normatieve samenleving.

Marta Zarzycka (2009) stelt in het artikel ‘Cindy Sherman Confronting Feminism and (Fashion) Photography’ dat fotografe Cindy Sherman haar lichaam als een leeg canvas gebruikt om telkens een ander personage op haar zelfportretten uit te beelden. Zarzycka (2009, p.153) beschouwt het werk van Sherman als een presentatie van de zelf in de vorm van een aantal verschuivende identiteiten in plaats van een samengevoegd geheel. Zij interpreteert haar werk als volgt: vrouwen in de patriarchale orde zijn vervreemd van hun eigen lichamen en seksualiteit (Zarzycka, 2009, p.155). Sherman laat haar verschillende identiteiten zien in een netwerk van bestaande machtsrelaties, maar stelt deze relaties tegelijkertijd ter discussie. Een voorbeeld is haar ‘Untitled Film Stills Series’ bestaand uit zelfportretten waarin stereotypen van vrouwen worden getoond (Douma, 2006). Elke expressie die de patriarchale code van het presenteren van vrouwen als passief, als

⁵ Het tegenwoordige schoonheidsideaal voor vrouwen betreft een egale huid, zijdezacht haar en een lang en mager lichaam (Kinga, 2014).

slachtoffer en als erotisch verstoort, is volgens Zarzycka (2009, p.155) een vorm van verzet.

Het maken van zelfportretten door alledaagse vrouwen wordt niet direct beschouwd als een vorm van verzet, omdat er wordt verwacht dat zij naar aanleiding van het internaliseren en normaliseren van de conventies rondom de representatie van vrouwen zichzelf afbeelden vergelijkbaar met de representaties van vrouwen in de media (Willem et al., 2010, pp.227-228). Socioloog Erving Goffman (1979) onderscheidt in zijn onderzoek naar *hyper ritualization* van vrouwelijkheid en mannelijkheid in reclames een aantal categorieën van representatie. Willem et al. (2010, pp.227-228) stelde de categorieën bij naar de tegenwoordige tijd. Naast de categorie “*to-be-looked-at-ness*” gaat het om de volgende drie categorieën⁶:

- *Feminine touch*: Vrouwen die zichzelf, een ander persoon of een object licht aanraken als een waardevol object (Willem et al., 2010, p.230).
- *Licensed withdrawal*: Vrouwen zijn fysiek aanwezig, maar zijn mentaal afwezig. Bijvoorbeeld door het afwenden van de blik van de toeschouwer (Willem et al., 2010, p.230).
- *Ritualization of subordination*: Vrouwen worden liggend of geknield afgebeeld (Willem et al., 2010, p.230) of kantelen duidelijk hun hoofd (Tortajada et al., 2013, p.180).

Willem et al. (2010) gebruiken deze categorieën om de zelfpresentatie van meisjes op sociale netwerksites te onderzoeken. Door de overlap van het onderwerp van het onderzoek van Willem et al. (2010) met het onderwerp in dit onderzoek, vormen deze categorieën de basis voor de casestudy van no make-up selfies van vrouwen op Twitter. Feministische kritiek op deze categorieën van representatie, is dat vrouwen als passief en onderdanig worden afgeschilderd. De media reageerden op deze kritiek door de vrouw als actief seksueel object af te beelden, die feminisme afwijst en trots is op haar objectivering (Gill in Willem et al., 2010, p.228). Echter staan deze representaties, *To-be-looked-at-ness*, *feminine touch*, *licensed withdrawal* en *ritualization of subordination*, nog steeds in het teken van de heteronormatieve normen en waarden ten aanzien van vrouwelijke schoonheid en moeten daarom kritisch benaderd worden. In de volgende paragraaf worden de bevindingen ten aanzien van de selfie uit eerder onderzoek besproken.

2.1.3 De selfie als hybride fenomeen bekeken vanuit media studies

Het Selfiecity project, onder leiding van mediawetenschapper Lev Manovich, is het eerste grootschalige onderzoek met de selfie als onderwerp en waarin de resultaten worden gepresenteerd in een interactieve datavisualisatie. De stijl van selfies uit vijf steden, te weten New York, São Paulo, Berlijn, Moskou en Bangkok staat centraal in dit onderzoek. De data-analyse⁷ om de stijl van selfies in deze steden te onderzoeken is uitgevoerd aan de hand van

⁶ Hoewel deze categorieën van representatie oorspronkelijk door Erving Goffman (1979) zijn opgesteld, wordt in de verdere tekst de verwijzing naar Willem et al. (2010) gebruikt, omdat zij de categorieën hebben bijgesteld naar de tegenwoordige tijd.

⁷ De selfies zijn verzameld vanaf Instagram, met behulp van Gnip Data Collector (Gnip, 2013). Mechanical turks van Amazon hebben beoordeeld of de verzamelde foto's selfies zijn. Mechanical turks zijn personen in dienst van Amazon die taken op de computer uitvoeren waar zij een kleine vergoeding voor ontvangen (Amazon, z.j.). De overgebleven foto's zijn een tweede maal door meer ervaren

de volgende vragen:

If you search for selfie on Google Images your worst expectations are confirmed — bikini blondes, duckfaces — all the clichés you would expect. However, we were wondering — is this an accurate view of this phenomenon? Or are today's self-portraits maybe a bit more multi-layered and interesting than the buzzfeeds and daily mails of the world make us believe? (Stefaner, 2014).

Eén van de hoofdbevindingen van Selfiecity is dat op Instagram meer vrouwen dan mannen selfies delen en dat de gemiddelde leeftijd rond de 23 jaar ligt (Manovich et al., 2014). De onderzoekers hebben tevens culturele verschillen⁸ tussen steden gevonden. Volgens Moritz Stefaner (2014) zijn dit echter willekeurige bevindingen en is een kritische benadering nodig: "Consequently, all of our findings have to be taken with a grain of salt: for instance, on our selfies, Bangkok women seem to be the youngest. This could have many reasons: maybe, more younger people use mobiles in Bangkok?" Kortom, de gevonden verschillen zijn willekeurige bevindingen in Selfiecity, omdat deze verschillen complexer kunnen zijn en buiten het bereik liggen van wat de verzamelde kwantitatieve data kan bewijzen.

De complexiteit van het fenomeen van de selfie komt eveneens naar voren in zijn hybride karakter. In het kader van Selfiecity vindt Alise Tifentale (2014, p.3) in haar essay "The Selfie: Making sense of the "Masturbation of Self-Image" and the "Virtual Mini-Me" dat de Selfiecity wetenschappers de selfie definiëren als een hybride fenomeen. De selfie is een product van een camera verbonden met het internet die tegelijkertijd de mogelijkheid biedt om foto's te nemen en/of foto's te delen. Dit wordt benadrukt door het volgende citaat: "as smartphones in this case function as cameras connected to the Internet (networked cameras), thus presenting a new and hybrid image-making and simultaneously image-sharing device significantly different from all its predecessors" (Tifentale, 2014, p.3). Dit houdt tevens in dat de visuele en sociale conventies van de selfie worden vormgegeven door de *affordance*, van de hardware en de software, van bijvoorbeeld een smartphone. Dit is van belang, omdat de compositie van een selfie tevens de visuele en sociale conventies van de selfie representeert.

2.1.4 De compositie van een selfie

De invloed van de hardware op de compositie van een selfie komt onder andere naar voren in de vormgeving van de smartphone, met name in de draaibare camera en het previewscherm. De draaibare camera verscheen, in 2010, voor één van de eerste keren bij de lancering van de Apple iPhone 4 (Kraaijvanger, 2010). Het betreft een ingebouwde

mechanical turks geverifieerd en zij hebben tevens ingeschat wat de sekse en leeftijd van de afgebeelde persoon is. De wetenschappers vertrouwen op de expertise van dit personeel, omdat zij vaker dit soort werk uitvoeren (Yazdani, 2014). Na de selectie door de mechanical turks is de gezichtsherkenningsoftware ReKognition (z.j.) gebruikt om de foto's te analyseren op de volgende kenmerken: bril, humeur, positie van de ogen, positie van het gezicht, rotatie en kanteling van het gezicht.

⁸ Een voorbeeld van een willekeurige bevinding, qua culturele verschillen, is dat in Moskou ten opzichte van Bangkok en São Paulo op de selfies het minst wordt gelachen (Manovich et al., Selfiecity Main, 2014).

telefooncamera⁹ met twee lenzen; een lens aan de achterzijde en een lens aan de voorzijde van het apparaat. De invloed van de draaibare camera op de compositie van een selfie komt naar voren in de verandering van perspectief. Jill Walker Rettberg licht toe, in haar boek 'Seeing Ourselves Through Technology' (2014, p.9), dat het afbeelden van de camera op foto's die zijn gemaakt met behulp van een spiegel werkt als een grens tussen de toeschouwer en het subject. Nu door de frontale camera het apparaat niet meer zichtbaar is op de afbeelding wordt er een *forced embrace* getoond. Dit houdt in dat de toeschouwer tussen het subject en de camera staat ingeklemd en juist sterk in de ruimte van de foto wordt betrokken. Dit perspectief noemt mediawetenschapper Elizabeth Losh (2014, p.7), in het essay 'Beyond Biometrics: Feminist Media Theory Looks at Selfiecity', *close distance*. Dit is het bereik van de afgebeelde persoon tot de camera, terwijl het apparaat door de persoon zelf wordt vastgehouden. Hieruit volgt dat de maximale reikwijdte van de arm waar het apparaat mee vastgehouden wordt het maximale bereik van de compositie van de foto bepaalt. Door de combinatie van de frontale camera en het previewscherm kan de maker zichzelf tijdens het nemen van een selfie zien. In essentie vervangt het previewscherm een spiegel, waardoor de maker meer controle heeft over hoe zij zichzelf wil afbeelden (Walker Rettberg, 2014, p.44).

Een andere visuele conventie van de selfie komt naar voren in het artikel 'Selfies Reveal Systematic Deviations from Known Principles of Photographic Composition' geschreven door de waarnemingspsychologen Nicola Bruno, Valentina Gabriele, Tiziana Tasso & Marco Bertamini (2014, p.50). Zij hebben onderzoek gedaan naar of de oorsprong van drie compositieregels, toegepast in de professionele fotografie, ontstaan zijn door de spontane waarnemingsvoorkeur van (amateur)fotografen. Dit betreft de compositieregels: de gouden ratio¹⁰, de regel van derden¹¹ en het centreren van de ogen¹². Hiervoor gebruiken Bruno et al. (2014, p.45) de selfie als onderzoeksobject. Zij hebben de composities van de foto's beoordeeld aan de hand van de positie van de ogen, de mond en de neus, omdat dit de belangrijkste gezichtskenmerken zijn gebleken bij het beoordelen van een foto¹³ (Bruno et al. 2014, p.50). Conclusie van het onderzoek is dat amateurfotografen bij het maken van selfies niet spontaan handelen naar deze compositieregels. In tutorials over het nemen van de "perfecte" selfie wordt genoemd dat het gunstig is om één wang iets meer richting de camera te draaien, zodat een eventuele onderkin niet opvalt waardoor het gezicht slanker lijkt (Craig,

⁹ Volgens internet marketeer Tim Kraaijvanger (2010) verscheen in het jaar 2000 de eerste telefoon met een ingebouwde camera op de markt.

¹⁰ Gouden ratio: De horizontale en verticale zijden worden verdeeld door lijnen te plaatsen op 62% of 38% van het totale bereik (Bruno et al., 2014, pp. 46-47). Toegepast op selfies liggen de ogen of andere gezichtskenmerken op één van deze lijnen.

¹¹ Regel van derden: de maker verdeelt de afbeelding in negen gelijke delen. Vervolgens moet er in derden gedacht worden. Toegepast op selfies bevinden bijvoorbeeld de ogen zich op het snijpunt van de bovenste lijn. (Bruno et al., 2014, pp.46-47)

¹² Eye centering principle: volgens dit principe moet er in de afbeelding één van de ogen van het subject horizontaal gecentreerd zijn. (Bruno et al., 2014, pp. 46-47).

¹³ De analyse uitgevoerd door Bruno et al. (2014, p.50) om de drie compositieregels te testen richt zich op de ogen, mond en neus, omdat uit een enquête onder veertig respondenten is gebleken na de vraag "with respect to a portrait, please rate how important are the following features of the face", dat deze gezichtskenmerken het belangrijkste werden gevonden.

2014); (Peterson, 2013); (Saltzman, 2013). Dit advies voor makers van selfies om één helft van het gezicht meer richting de camera te draaien, wordt ondersteund door de bevinding van Bruno et al. (2014, p.53) dat de makers van selfies in hun onderzoek een lichte voorkeur hebben om het gezicht naar rechts te draaien en te kantelen. Een andere bevinding is dat de amateurfotografen hun gezicht voornamelijk centreerden in de afbeelding. Dit wordt door professionele fotografen gezien als een slechte compositie van een foto, maar wordt door amateurfotografen veelvuldig toegepast (Bruno et al., 2014, p.53). Een andere compositie die veel voorkomt op selfies is het vogelperspectief. Professioneel fotograaf David Peterson (2013) legt uit dat bij dit perspectief het gezicht slanker lijkt, omdat de camera licht boven het hoofd gehouden wordt.

De invloed van de hardware op de compositie van een subject op een selfie lijkt voort te komen uit de *affordance* van het apparaat. Vooral de frontale lens van de draaibare camera in combinatie met het previewscherm lijkt de voorkeur te genieten om selfies mee te maken, vanwege de grotere controle over de compositie. Hieruit volgt dat de houding van hoe iemand staat afgebeeld op een selfie lijkt voort te komen uit een combinatie van enerzijds de mate waarin iemand zich in (on)bewuste mate verhoudt tot de heersende sociaal-culturele conventies rondom schoonheid. Anderzijds speelt de interactie tussen de gebruiker en het apparaat waar selfies mee worden gemaakt ook een rol in de compositie van een selfie. Naast de controle over de compositie is het naderhand ook mogelijk om de foto op de smartphone te bewerken. Hoe de *affordance* van fotobewerking precies een rol speelt in de representatie van vrouwen op selfies wordt nu besproken.

2.1.5 Filters in relatie tot de selfie

Volgens Jill Walker Rettberg (2014, p.25) zijn filters een belangrijk onderdeel van de visuele cultuur en worden filters toegepast om de esthetische kwaliteiten van een foto te verhogen (Walker Rettberg, 2014, p.30). Technologische filters dragen bij aan het kenmerkende uiterlijk van de selfie en worden volgens Walker Rettberg (2014, p.27) beïnvloed door (on)bewuste culturele keuzes in de vorm van regels en conventies die richting geven aan ons handelen. Het filteren van verschillende vormen van een expressie gebeurt op een zeer subtiele manier waardoor we ons vaak niet bewust zijn van alle dingen die we niet zien (Walker Rettberg, 2014, p.24). Walker Rettberg (ibid.) gebruikt een voorbeeld van een app die iemand slanker afbeeldt dan hij/zij is, om aan te tonen dat we ervan bewust moeten zijn dat technologie onze visuele representaties filtert.

Nadat Instagram en apps, zoals Hipstamatic, filters hebben gepopulariseerd zijn deze tegenwoordig bijna bij elke camera of foto-sharing app inbegrepen. Het veelvuldige gebruik van technologische filters vloeit onder meer voort uit de *affordance* van bepaalde software in de vorm van social media, omdat er bij het uploaden van een foto wordt gevraagd of je een filter wilt gebruiken, de afbeelding wilt bijsnijden en/of versieren (Walker Rettberg, 2014, p.25). Het gemak waarmee gebruikers filters toepassen, wordt bekritiseerd door Elizabeth Losh (2014, p.10), omdat de gebruiker steeds meer aandacht besteedt aan de software in

plaats van aan de activiteit van het fotograferen. Deze verschuiving noemt zij *authoring systems supplanting authorship*:

Because the star of the selfie may choose atmospheric effects from menus but probably cannot manipulate specific variables with precision on a touch screen, much less write lines of the collective code in programming environments for “authoring tools,” “authoring systems,” and “authoring languages,” traditional modes of authorial control associated with older forms of self-publishing and desktop composition appear to have taken a haptic turn in which information even about the opacity and transparency of discrete layers can no longer be accessed, given the limited affordances of the portable screen to run programs such as Photoshop (Losh, 2014, p.10).

Hier verduidelijkt zij dat door de gelimiteerde *affordances* van het touchscreen van de smartphone, gebruikers weinig instellingen met precisie kunnen veranderen. Op deze manier hebben gebruikers het bewerkingsproces niet volledig meer in de hand en maken zij gebruik van *authoring systems*.

Over de motivatie om een filter op een selfie te gebruiken schrijft Walker Rettberg (2014, p.27) dat selfies rauw en onthullend kunnen zijn. Het gebruik van een filter vergroot de kleine afstand tussen de afgebeelde persoon en de toeschouwer (Walker Rettberg, 2014, p.26). De gefilterde afbeelding laat onszelf, of onze omgeving, zien vanuit een mechanische blik waardoor er een bepaalde afstand ontstaat tussen de toeschouwer en de afgebeelde persoon. “We see ourselves and our surroundings as if we are outside of ourselves, through a retro filter or in the same poses and layouts as we see fashion models or homes in magazine spreads” (Walker Rettberg, 2014, p.27). Hier zegt Walker Rettberg (ibid.) dat filters selfies een ongewone uitstraling geven en laten lijken op advertenties in tijdschriften. Dit sluit aan bij de bevinding van Willem et al. (2010, p.240), dat meisjes in hun foto’s op sociale netwerken tot op zekere hoogte inderdaad vrouwelijke representaties in de media imiteren. Dit houdt in dat de keuze van een filter een ingrijpend effect heeft op de uiteindelijke selfie.

The right filter can turn a basic selfie into a de-facto headshot. Blemishes are softened, lips are blurred into a pout, and skin attains that highly coveted candlelit glow. Pick the wrong filter and you can end up looking like you partied all night in Vegas — with dark under-eye circles, exaggerated fine lines, and misplaced shadows aging your face (Gomez, 2013).

Dit citaat benadrukt de sterke invloed van een filter op het uiterlijk van de selfie. De beschreven effecten zijn vergelijkbaar met het effect van conventionele make-up. In een tutorial over hoe iemand een goede no make-up selfie maakt wordt ook dit effect van filters genoemd: “A smooth and flawless complexion is just a swipe away” (Craig, 2014). Walker Rettberg (2014, p.27) benoemt eveneens dit effect “Some filters smooth out skin by overexposing the subject”. Om filters als vorm van make-up op de foto te onderzoeken, is het van belang eerst de rol van conventionele make-up in de samenleving te beschrijven.

Gedragswetenschapper Rodolphe Korichi, uitvindster Delphine Pelle-de-Queral,

hoofd marketing- en innovatie bij Dior Germaine Gazano¹⁴, en psycholoog Arnaud Aubert (2008, pp.130-131), bespreken in het artikel 'Why Women Use Make-up: Implication of Psychological Traits in Makeup Functions', dat conventionele make-up, zoals lipstick en foundation, een door vrouwen veelvuldig gebruikt middel is onder meer doordat make-up in de media wordt gepresenteerd als een middel om de zelf mooier te maken. Het gebruik van make-up is diep geworteld in de cultuur van de hetero-normatieve samenleving waardoor het loont om hier als vrouw aan mee te doen. Korichi et al. (2008, p.133) bevonden dat het gezicht de meest bepalende factor is voor de mate van iemands fysieke aantrekkelijkheid en dat vrouwen grofweg twee motivaties hebben om make-up te dragen, namelijk camouflage en verleiding (Korichi et al., 2008, p.135). Los van de verschillende motivaties om make-up te dragen beschouwen Korichi et al. (2008, p.136) make-up als een holistische techniek die niet alleen iemands uiterlijk verandert, maar ook bijdraagt aan iemands zelfbeeld, emoties en humeur. Het aanbrengen van make-up zien zij als een dagelijkse routine om de negatieve gevoelens over het zelfbeeld te kunnen verlagen of om positieve gevoelens over het zelfbeeld te kunnen verhogen.

Vanuit deze context is het een interessante veronderstelling dat een vrouw met een no make-up selfie het natuurlijke gezicht met zijn oneffenheden laat zien, omdat het afwijkt van het schoonheidsideaal gepresenteerd door de (online) media (Yamamiya, Cash, Melnyk, Posavac, & Posavac, 2005, p.75). Daarnaast is er een verwachting bij het laten zien van het natuurlijke gezicht dat er een fragment van de "ware" zelf wordt gedeeld. Dit is eerder te interpreteren als een illusie: "A selfie of the natural you is an illusion of a glimpse at the real you!" (Wikihow, z.j.). Er wordt in bepaalde tutorials zelfs aangeraden om lichte make-up te gebruiken wanneer je als vrouw té onzeker bent over je natuurlijke huid: "Even light makeup can give the impression that you are showing your "natural" face, especially if you tend to wear much more makeup than what you put on for your selfie" (Wikihow, z.j.). Desalniettemin kan de maker van een selfie in plaats van conventionele make-up een filter gebruiken om de no make-up selfie mooier te maken.

Samenvattend is een overeenkomst tussen conventionele make-up en een filter van een fotobewerkingsprogramma dat beide middelen als doel hebben om het subject er mooier uit te laten zien door bepaalde gezichtskenmerken te benadrukken. Een verschil is dat conventionele make-up op het gezicht van het subject wordt toegepast en dat een filter op de gehele foto wordt toegepast. Dit houdt een verschuiving in van make-up op het gezicht naar make-up op de foto. Echter is het belangrijk om te begrijpen dat deze middelen elkaar niet uitsluiten. Dit houdt in dat een subject make-up kan dragen op het gezicht en tevens gebruik kan maken van een filter op de foto. Daarnaast moet worden benoemd dat een filter niet altijd doelbewust wordt toegepast om oneffenheden van de huid weg te werken, maar spelen andere motivaties zoals het vergroten van de afstand tussen de toeschouwer en de afgebeelde persoon eveneens een rol.

¹⁴ De functie van Germaine Gazano als hoofd marketing- en innovatie bij Dior kan een gekleurd beeld van make-up opleveren, omdat Dior make-up verkoopt waardoor het nadelig kan zijn voor het bedrijf om make-up negatief af te schilderen.

2.2 No make-up selfies als een resultaat van conventies rondom de representatie van vrouwen en de affordances van een smartphone

Uit de *literature review* volgt dat selfies worden beschouwd als een vorm van zelfpresentatie en onderdeel zijn van identiteitsvorming. De selfie als vorm van zelfpresentatie komt naar voren in het testen van verschillende variaties op de zelf, omdat het niet mogelijk is de gehele zelf in één foto te vangen. Een cumulatief aan selfies vormen samen iemands identiteit en is daarom te beschouwen als een openbaar visueel dagboek (Walker Rettberg, 2014, p.35). Voor dit onderzoek betekent dit dat het cumulatief aan no make-up selfies van vrouwen op Twitter wordt behandeld als een openbaar visueel dagboek waarin alle vrouwen binnen dit geheel elk een fragment zijn die bijdragen aan de representatie van “de no make-up selfie”. Uit de *literature review* is tevens gedestilleerd dat de no make-up selfie een resultaat is van de maker die haar natuurlijke gezicht presenteert in relatie tot geïnternaliseerde conventies rondom normen en waarden ten aanzien van schoonheid in een hetero-normatieve samenleving. Representaties van vrouwen in de media zijn in eerder onderzoek van Willem et al. (2010, p.226) in relatie tot zelfpresentatie van vrouwen op online sociale netwerken onderzocht en bieden een relevant kader voor de casestudy naar no make-up selfies. Er worden vier verschillende categorieën onderzocht: *To-be-looked-at-ness*, *feminine touch*, *licensed withdrawal* en *ritualization of subordination*. Deze representaties in no make-up selfies zeggen iets over de collectieve identiteit van deze vrouwen met betrekking tot normen en waarden ten aanzien van schoonheid in de samenleving. Bijvoorbeeld dat de no make-up selfie kan worden gezien als een vorm van protest tegen het schoonheidsideaal in de patriarchale samenleving. Echter zullen alledaagse vrouwen zich niet altijd even bewust zijn van het laten zien van het natuurlijke gezicht als vorm van protest. Tijdens het maken van een selfie is de maker eerder bezig met zich onbewust te verhouden tot heersende normen en waarden ten aanzien van schoonheid om een, voor de hetero-normatieve samenleving, lonende zelfpresentatie te laten zien. Bij een no make-up selfie speelt de verwachting rond het laten zien van het natuurlijke gezicht ook een rol, namelijk dat iemand een stukje van zijn ware zelf laat zien. Dit vraagt om een kritische benadering omdat foto's per definitie een representatie inhouden. Voor de no make-up selfie betekent dit dat er een representatie wordt gegeven van “het” ideale onopgemaakte gezicht.

Er wordt verwacht dat de representatie van een no make-up selfie tot stand komt door een combinatie van de reeds benoemde normen en waarden ten aanzien van schoonheid in de samenleving en door de technologie in de vorm van de *affordances* van de draaibare camera, het previewscherm en fotobewerkingsprogramma's. De verwachting ten aanzien van de *affordance* van de draaibare camera is dat de meeste no make-up selfies zijn gemaakt met een frontale camera van een smartphone (Walker Rettberg, 2014, p.28). De frontale lens geeft een grotere controle over de compositie van de afbeelding en deze controle wordt bij het construeren van de zelfpresentatie als prettig ervaren. Door het overheersende gebruik van de frontale lens vloeit hier mogelijk een relatief coherente compositie van een selfie uit voort. Naast de *affordance* van de hardware speelt de

affordance van de software in de vorm van fotobewerkingsprogramma's ook een rol in de constructie van een no make-up selfie. Met deze programma's kan een maker, met behulp van bijvoorbeeld filters, zijn presentatie volledig aanpassen naar de eigen wensen. Aangezien er naar voren is gekomen dat filters een vergelijkbaar effect hebben met conventionele make-up, worden filters in mijn onderzoek beschouwd als een vorm van make-up. Dit betekent dat er wordt verwacht dat er bij no make-up selfies mogelijk een verschuiving merkbaar is van het dragen van make-up op het gezicht, naar het dragen van make-up op de foto. Dit komt ook naar voren in het gegeven dat bepaalde filters bepaalde gezichtskenmerken accentueren. Alsnog wordt het volledig aanpassen van de foto naar de eigen wensen beperkt, omdat de gebruiker werkt met een *authoring system* waarbij de instellingen van de filters vaak niet afzonderlijk van elkaar ingesteld kunnen worden.

Samengevat wordt aan de hand van dit kader onderzocht in hoeverre conventionele representaties van vrouwen op no make-up selfies in het openbare visuele dagboek van de no make-up selfie op Twitter voorkomen, waarbij de *affordance* van de frontale lens van de telefooncamera en het gebruiken van filters worden onderzocht als elementen die het uiterlijk van no make-up selfies beïnvloeden.

2.3 Een combinatie van twee kwalitatieve onderzoeksmethoden om het fenomeen van de no make-up selfie te onderzoeken

In de wetenschap bestaat er discussie over de validiteit van kwalitatief onderzoek versus kwantitatief onderzoek. Beide vormen van onderzoek zijn relevant, omdat de keuze voor een methode wordt bepaald door de vraagstelling van het onderzoek: "Qualitative research thus refers to the meanings, concepts, definitions, characteristics, metaphors, symbols, and descriptions of things. In contrast, quantitative research refers to counts and measures of things" (Berg, 2001, p.3). De vraagstelling in dit onderzoek betreft de representatie van vrouwen op no make-up selfies, en wordt onderzocht aan de hand van foto's, en kan daardoor niet door middel van kwantitatief onderzoek worden beantwoord. Om de representatie van vrouwen op no make-up selfies te kunnen begrijpen is er gekozen voor een combinatie van een auto-etnografie en een casestudy.

2.3.1 Auto-etnografie: Het onderzoeken van de interactie tussen gebruiker en het apparaat

Om de *affordances* en de interactie tussen de gebruiker en het apparaat in kaart te brengen is er gekozen voor een auto-etnografie. Dit is een vorm van zelfreflectie waarbij de wetenschapper de persoonlijke ervaringen onderzoekt en vervolgens het autobiografische verhaal verbindt aan bredere, culturele, politieke en sociale betekenissen en begrippen (Ellingson & Ellis, 2008, p.450). Auto-etnografie is een methode die de subjectiviteit, de emotie en de invloed van de wetenschapper erkent en herbergt (Ellis, Adams & Bochner, 2011, p.2). Dit is het tegenovergestelde van theorie gedreven onderzoeksmethoden, waarbij hypothesen onderzocht worden die gebaseerd zijn op een positieve epistemologie (Ellingson & Ellis, 2008, p.450). Door het centraal stellen van de persoonlijke ervaring is deze methode

geschikt om de interactie tussen de zelf en het apparaat te onderzoeken, waardoor eveneens het proces van identiteitsvorming en het hybride karakter van de selfie nauwkeurig kunnen worden onderzocht. In de auto-etnografie zal tevens worden besproken hoe het kiezen van een filter in zijn werk gaat en hoe dit relateert aan het concept van een *authoring system*. De auto-etnografie is niet geschikt voor het bestuderen van de representatie van mensen op foto's, omdat het in dit geval niet de persoonlijke ervaring betreft. De auto-etnografie geeft wel verdieping en ondersteuning aan bevindingen uit de casestudy. Bij het interpreteren en verbanden leggen tussen de verschillende elementen in de representaties van verschillende vrouwen is een casestudy een meer geschikte methode.

2.3.2 Casestudy design

Een casestudy is een methodologische benadering die draait om het systematisch verzamelen van genoeg informatie door middel van verschillende vormen van dataverzameling, zoals diepte-interviews en participerende observatie, om een fenomeen te doorgronden. Het ligt aan het bereik van het onderzoek hoeveel vormen van dataverzameling er nodig zijn (Berg, 2001, p.225). Dit onderzoek betreft de representatie van vrouwen op no make-up selfies op Twitter. Het wordt daarom voldoende bevonden om de no make-up selfies van vrouwen op Twitter te onderzoeken om de vraag over de representatie van vrouwen in deze afbeeldingen te kunnen beantwoorden. De casestudy is een geschikte methode, omdat het onderzoeksobject foto's betreft waarvan elementen in de foto zich op een bepaalde manier verhouden tot bepaalde sociale processen in de samenleving. Dit betekent dat de context en de interpretatie van de gehele foto belangrijk is. Daarnaast draait het niet om een grote hoeveelheid aan bewijzen, maar juist om een verdieping van het begrijpen van de representatie van vrouwen op deze afbeeldingen (Berg, 2001, p.33).

3. Een auto-etnografie van het maken van een selfie

In deze auto-etnografie staat de interactie tussen de gebruiker en het apparaat, in termen van hardware en software, bij het maken van een selfie centraal. Om dit nauwkeurig in kaart te brengen zijn er concepten uit het theoretisch kader onderzocht. Dit zijn het perspectief van *close distance*, het vogelperspectief en fotobewerking in de vorm van filters.

Allereerst heb ik foto's¹⁵ van mezelf gemaakt met de lens aan de achterzijde van mijn smartphone. Ik merk dat ik bij het maken van een zelfportret met deze lens weinig controle heb over de compositie. Bij het maken van figuur 1 (p.17) gok ik bij het positioneren van de camera dat mijn gezicht in beeld is wanneer ik op de ontspanner druk. De resulterende afbeelding is onscherp, omdat het moeilijk is om de camera stil te houden bij het drukken op de knop om de foto te nemen.



Figuur 1. Zelfportret Gemaakt met de Lens aan de Achterzijde van mijn Smartphone (2014).

Opvallend is dat de selfie in figuur 1 (p.17) is gemaakt met de smartphone in mijn rechterhand waardoor de rechterzijde van mijn gezicht en lichaam automatisch mee lijken te draaien. Dit is een handeling die ik onbewust uitvoerde, toch vloeit door mijn interactie met het apparaat er de, door Bruno et al. (2014, p.53) beschreven, relatief coherente compositie van een selfie uit voort. Deze compositie wordt ook aanbevolen door professioneel fotograaf David Peterson (2013) in de tutorial 'How to Take a Great Selfie': "If you're including your torso in the shot, turn one shoulder slightly towards the camera". Ik hield de smartphone bij figuur 1 (p.17) iets boven mijn gezicht in vogelperspectief. Dit wordt aangeraden vanwege het afslankende effect "To make your face look slimmer, shoot your selfie from slightly above" (Peterson, 2013) en, omdat het tevens elke onflatteuze hoek vermijdt "Take your pic from above as to avoid any unflattering angles (...)" (Hebert in Telfer, 2013).

¹⁵ Deze foto's die ik van mezelf maak benoem ik niet allemaal als selfies, maar als foto of zelfportret, omdat ik niet elk van deze foto's op social media deel. De foto van jezelf wordt pas een selfie wanneer deze op social media is gedeeld (Oxford Dictionaries, 2014).



Figuur 2. Zelfportret Gemaakt met een Spiegel als Hulpmiddel (2014).

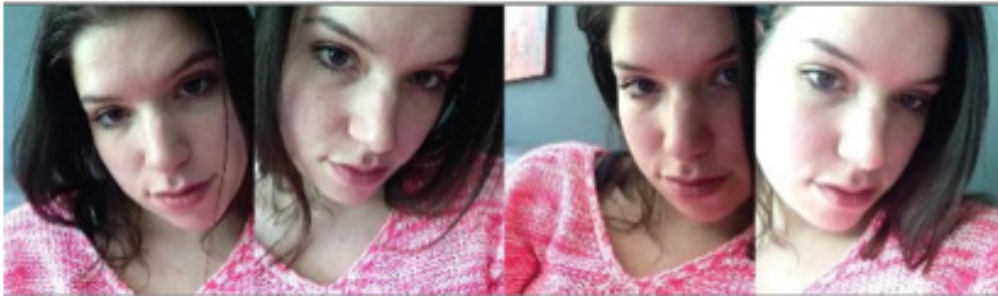
In een tweede poging om met de lens aan de achterzijde een foto van mezelf te maken, gebruik ik een spiegel als hulpmiddel (Figuur 2, p.18). Hierdoor kijk ik op de foto naar het previewscherm van mijn smartphone. In lijn met de bevinding van Walker Rettberg (2014, p.9) ligt de focus van figuur 2 (p.18) op de smartphone waardoor er een grens tussen mezelf en de toeschouwer wordt gecreëerd. Vanwege het willen controleren van de zelfpresentatie wordt verwacht dat wanneer vrouwen een spiegel als hulpmiddel gebruiken, zij hun blik ook op het scherm van de smartphone richten, omdat zij zichzelf dan op het previewscherm kunnen zien.



Figuur 3. Het Maximale Bereik van *Close Distance* (2014).

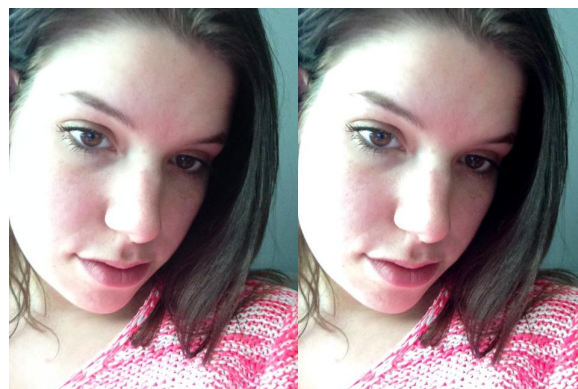
Om de verschillen in de compositie van een foto tussen de twee lenzen nauwkeurig te onderzoeken, heb ik vervolgens foto's van mezelf gemaakt met de frontale lens van de telefooncamera. Één van de verwachtingen is dat de frontale lens van de telefooncamera in combinatie met het previewscherm tegenwoordig het meest gebruikt wordt om selfies mee te maken. Dit heeft een verandering in perspectief tot gevolg, genaamd *close distance*. Het maximale bereik van wat er van het subject in beeld komt heb ik uitgetest, waarvan het

resultaat in figuur 3 (p.18) te zien is. Deze maximale afstand beslaat het bereik tussen de bovenkant van het hoofd tot aan de middel. Daarnaast bewijst figuur 3 (p.18) dat het nemen van een foto op deze afstand, tot onvermijdelijk gevolg heeft dat er een arm afgebeeld staat. Doordat ik mezelf kan zien op het previewscherm heb ik, zoals Walker Rettberg (2014, p.44) stelt, een grotere controle over de compositie. Opmerkelijk is dat ik op de foto in figuur 3 (p.18) met mijn smartphone in mijn rechterhand, net als in figuur 1 (p.17), eveneens met die zijde van mijn lichaam meer richting de camera draai. Hierdoor lijkt deze houding van het lichaam en van het gezicht voort te vloeien uit het vasthouden van de telefooncamera in één hand. Na het uittesten van het perspectief *close distance* heb ik een fotoserie (Figuur 4, p.20) gemaakt bestaand uit vier foto's waarvan ik de laatste het mooist vind. Doordat ik meerdere foto's in één keer maak, kan ik hieruit de leukste kiezen. Tijdens het maken van deze foto's merk ik dat wanneer ik recht in de camera kijk ik de compositie saai vind. Om variatie in de composities aan te brengen hield ik de camera iets schuin boven mezelf en wisselde ik af welke zijde van mijn gezicht ik meer richting de camera keerde. De foto's waarop ik mijn rechterwang richting de camera keer vind ik mooier. Dit is in overeenstemming met de bevinding van Bruno et al. (2014, p.53) dat een kleine meerderheid van de respondenten de rechterzijde van hun gezicht richting de camera keren. Deze kleine meerderheid moet kritisch benaderd worden, omdat het per persoon verschilt welke zijde van het gezicht zij als mooier beoordelen. Daarnaast wordt het keren van één zijde van het gezicht naar de camera ook bepaald door in welke hand de smartphone wordt gehouden. Toch wordt het maken van een selfie, als mogelijkheid om iemands mooiere zijde van het gezicht te benadrukken, wel genoemd in tutorials over het maken van selfies: "We all have bad sides. The advantage to being your own photographer is that you can de-accentuate your less flattering qualities (...)" (Peterson, 2013). Daarnaast helpt het vastleggen van meerdere selfies in één keer om de kans te vergroten dat er een leuke tussen zit: "You should take a lot of selfies, because that's the best way to ensure you end up with a good one" (Peterson, 2013). Tijdens het vastleggen van de vier foto's heb ik de resultaten direct kunnen evalueren op het scherm van mijn telefoon. Dit is in lijn met Van Dijck's (2008, p.11) bevinding dat de momenten om de foto te evalueren zijn toegenomen. Deze directe evaluatie helpt bij het proberen van verschillende representaties van mezelf en om te beslissen wat ik juist niet wil laten zien, bijvoorbeeld dat mijn gezicht er dik uitziet op de foto. Ik werd na het evalueren van een foto van mezelf direct geprikkeld om weer een nieuwe foto te nemen. Dit is onder meer te verklaren doordat mensen er niet in slagen om in haar/zijn ogen de "perfecte" foto te maken: "You will never seem able to create a photo that will fully correspond to what you want to see in yourself" (Walker Rettberg, 2014, p.43). Ik heb de foto gekozen die ik op dat moment het mooist vond. Dit betekent dat mijn gezichtskenmerken in verhouding zijn en dat de focus ligt op mijn ogen en mond.



Figuur 4. Reeks Zelfportretten (2014).

Om mijn zelfpresentatie te construeren gebruik ik in het dagelijks leven make-up. Nu impliceert de naam no make-up selfie om geen conventionele make-up te gebruiken. Om mijn zelfpresentatie te veranderen maak ik gebruik van het fotobewerkingsprogramma op mijn smartphone. Van figuur 4 (p.20) heb ik de laatste foto gekozen om te bewerken. Deze vind ik qua compositie mooi, maar ik ben nog niet tevreden over de kleuren. In de bewerkingsbalk van het fotobewerkingsprogramma van de telefooncamera druk ik allereerst op het icoon van een toverstaf. De functie valt onder een *authoring system* omdat het alleen 'aan' of 'uit' kan worden gezet en verder geen gedetailleerde bewerkingsmogelijkheden biedt.

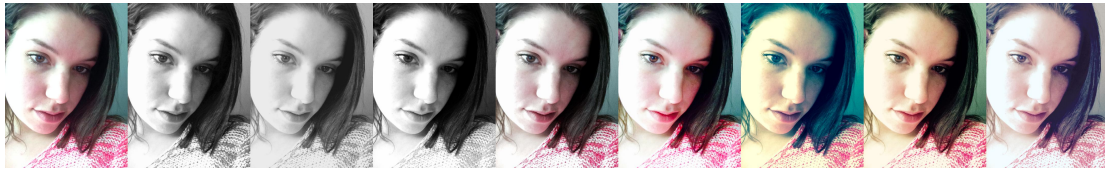


Figuur 5. Zelfportret onbewerkt (Linkerfoto), Zelfportret bewerkt met de Functie 'Toverstaf' (Rechterfoto) (2014).

De verschillen in figuur 5 (p.20) tussen de onbewerkte en de bewerkte foto zijn klein en lijken door het veranderen van de belichting wat oneffenheden te hebben weggewerkt, zoals op mijn voorhoofd en de zijkant van mijn neus. Het verminderen van deze oneffenheden is een onverwachte bijkomstigheid, omdat er nergens wordt toegelicht dat het toepassen van de toverstaf hier toe leidt. Ik vind het niet mooi dat mijn foto er overbelicht uitziet en daarom kies ik ervoor om de foto te bewerken met een filter. Het activeren van de functie om filters toe te passen laat onderin het scherm een balk verschijnen waar ik, met behulp van mini previews, het effect van de verschillende filters¹⁶ op de foto kan zien (Figuur 6, p.21). Met acht filters zijn de keuzes beperkt, omdat de instellingen, zoals contrast, verzadiging of kleurbalans van

¹⁶ De eerste foto van figuur 6 (p.21) is de foto met de functie van de toverstaf aan. De filters ingebouwd in het iPhone fotobewerkingsprogramma hebben elk hun eigen naam die achtereenvolgens luiden: Mono, getint, noir, vervagen, chromo, proces, transfer en instant.

een filter niet los van elkaar veranderd kunnen worden. Het effect van een filter kan met behulp van de preview worden geëvalueerd. Door op een mini preview te klikken wordt het scherm gevuld met de bewerkte foto, maar wordt er niet specifiek toegelicht wat het filter precies aan de foto verandert.



Figuur 6. Visualisatie van de Mini Preview Balk die de Effecten van de Verschillende Filters toont (2014)

De keuze voor een bepaald filter wordt beïnvloed door het zelfbeeld, wat ik aan mezelf en anderen wil presenteren, in combinatie met de verschillende filters die worden aangeboden. Ondanks dat ik het effect van het filter “Proces” (Figuur 7, p.21) iets té blauw vind heb ik dit filter gekozen, omdat ik deze het mooiste effect vind hebben. Als ik dit filter nauwkeurig vergelijk met de andere opties, zie ik dat het felle licht afgevlakt wordt zonder dat mijn gezicht erg flets wordt en de roodheid van mijn huid minder opvalt (Figuur 7, p.21). Naast het wegwerken van oneffenheden van mijn huid lijkt het filter het contrast te verhogen waardoor mijn ogen en mond donkerder zijn in vergelijking met andere kenmerken in de foto. Het lijkt zelfs alsof ik oogschaduw draag, maar op de onbewerkte foto in figuur 5 (p.20) is te zien dat dit niet zo is. Dit is een indicatie van het ingrijpende effect dat een filter kan hebben op het uiterlijk van een selfie.



Figuur 7. Selfie Bewerkt met het Filter “Proces” (2014).

In een tutorial over het gebruiken van Instagram filters wordt toegelicht dat elk filter andere gezichtskenmerken accentueert.

Once you’ve snapped the perfect selfie, choose a filter to accent the focal point of the picture. If you’re wearing blue eyeliner that you want to pop, try Mayfair or Hudson, which will draw special attention to blue. Have some blemishes you want to gloss over? Try a softening filter like Sierra or Rise. Want to show off a great lipstick? Hefe is a good option for color since it has high saturation (Hagy, 2013).

Hieruit komt vooral naar voren dat de gebruiker met behulp van de verschillende effecten kan kiezen waar hij/zij de aandacht van de foto op legt. Toch zijn de opties relatief beperkt en handel ik als gebruiker binnen een *authoring system*. Dit houdt in dat ik het bewerkingsproces niet volledig in eigen hand heb, maar tegelijkertijd ervaar ik de vooraf ingestelde filters als een plezierig gemak. Met één druk op de knop krijgt mijn selfie een heel ander uiterlijk. Het filter “Proces” geeft in dit geval de illusie van opgemaakte ogen en mond, plus een vergelijkbaar effect met foundation: “Some filters smooth out the skin by overexposing the subject” (Walker Rettberg, 2014, p.27). In de tutorial ‘How to Take the Perfect No Make-up Selfie for Cancer Awareness’ wordt ook het toepassen van filters genoemd: “A smooth and flawless complexion is just a swipe away” (Craig, 2014). Hier benadrukt Craig (ibid.) eveneens het gemak waarmee filters worden toegepast en dat een filter het subject op de foto een impressie van een egale huid kan geven. Nu ik tevreden ben met deze foto van mezelf (Figuur 7, p.21) deel ik deze foto op social media en is het een selfie geworden.

Uit de auto-etnografie zijn een aantal bevindingen te destilleren. Ten eerste is naar voren gekomen dat het maken van een foto met de frontale lens in combinatie met het previewscherm inderdaad meer controle over de compositie van een selfie oplevert. Dit leidt tot zelfportretten die ik als mooier beoordeel dan zelfportretten gemaakt met de lens aan de achterzijde. Ten tweede lijkt het meer draaien van één zijde van het lichaam en gezicht naar de camera te worden bepaald door in welke hand de smartphone wordt gehouden. Dit bevestigt de verwachting dat de interactie tussen de gebruiker en het apparaat van invloed is op de compositie van deze afbeeldingen. Ten slotte is er bevonden dat de vooraf ingestelde filters de gebruiker laten handelen binnen een *authoring system*. Hierdoor wordt het voor de gebruiker makkelijk gemaakt om een filter te gebruiken, al zijn de opties beperkt. Toch is er gebruik gemaakt van een filter, omdat deze de selfie er esthetisch mooier uit laat zien. In de casestudy zullen een aantal bevindingen worden ondersteund met deze bevindingen uit de auto-etnografie om verdieping te geven aan het begrip over het fenomeen van de selfie.

4. De representatie van vrouwen in no make-up selfies op Twitter

4.1 Dataverzameling

Het thema van de casestudy betreft de representatie van vrouwen op no make-up selfies. De onderzoekseenheid betreft de Twitter zoekresultatenpagina die de combinatie van de twee hashtags #nomakeupselfie en #cancerawareness heeft opgeleverd. Deze zoekresultatenpagina¹⁷ geeft een weergave van de toptweets¹⁸ en heeft de context geleverd voor de geanalyseerde afbeeldingen. Dit houdt in dat onder de geanalyseerde afbeeldingen (Figuur 8 tot en met figuur 24) geen directe verwijzing naar hun oorspronkelijke plaats wordt gegeven. In de lijst van figuren (pp.38-40) is de verwijzing naar de oorsprong van deze afbeeldingen opgenomen. De periode waarin is gezocht besloeg het hoogtepunt van de campagne *no make-up selfies for cancer awareness*, van 18 maart tot en met 31 maart 2014. Dit heeft een hoeveelheid van 1432 foto's¹⁹ opgeleverd. Aan de linkerkant van de zoekresultatenpagina werden verschillende opties geboden om de resultaten verder te filteren waaronder nieuwsberichten, foto's en video's. De zoekresultaten zijn gefilterd op foto's, omdat de analyse is gericht op de representatie van vrouwen op no make-up selfies. Vervolgens zijn de selfies van deze pagina gecategoriseerd in *to-be-looked-at-ness*, *feminine touch*, *licensed withdrawal* en *ritualization of subordination*. Waarna er met *purposive sampling*, een type van *non-probability sampling* (Berg, 2001, p.33) uit elke categorie een aantal selfies is gekozen om nader te onderzoeken. Dit houdt in dat ik op basis van het theoretisch kader bepaalde foto's heb geselecteerd waarvan deze het beste een bepaalde categorie illustreerden. Een tekortkoming van *purposive sampling* is dat de resultaten meestal niet te generaliseren zijn (Berg, 2001, p.232). Aangezien selfies afbeeldingen zijn met relatief coherente aspecten (Bruno et al., 2014, p.45), zullen de bevindingen uit deze casestudy dit tot op zekere hoogte wel zijn.

4.2 Bevindingen van de casestudy

Ten eerste wordt besproken in hoeverre de categorieën van representatie van Willem et al. (2014, p.230) terug te zien zijn in de no make-up selfies op Twitter. In het tweede deel van de casestudy wordt het gebruiken van filters als vorm van make-up onderzocht.

4.2.1 De composities van no make-up selfies op Twitter

De composities van de no make-up selfies worden onderzocht aan de hand van de eerder geoperationaliseerde representatie-categorieën: *to-be-looked-at-ness*, *feminine touch*, *licensed withdrawal* en *ritualization of subordination*.

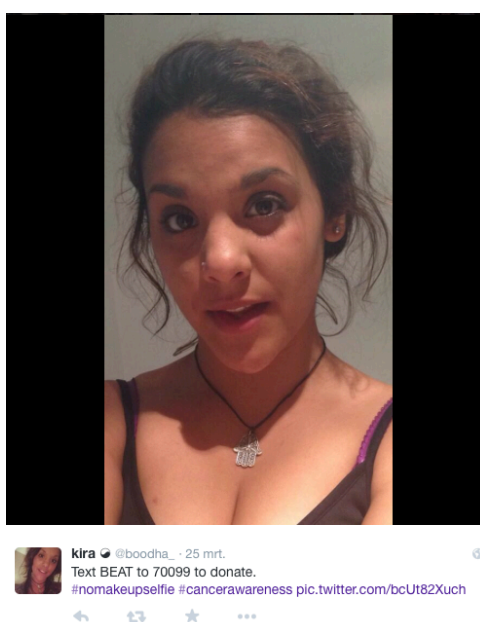
¹⁷Verwijzing naar de zoekresultatenpagina #nomakeupselfie AND #cancerawareness <https://twitter.com/search?q=%23nomakeupselfie%20%23AND%20%23cancerawareness%20since%3A2014-03-18%20until%3A2014-04-01&src=typd&mode=photos>

¹⁸ De manier waarop Twitter deze toptweets filtert ligt buiten het bereik van dit onderzoek.

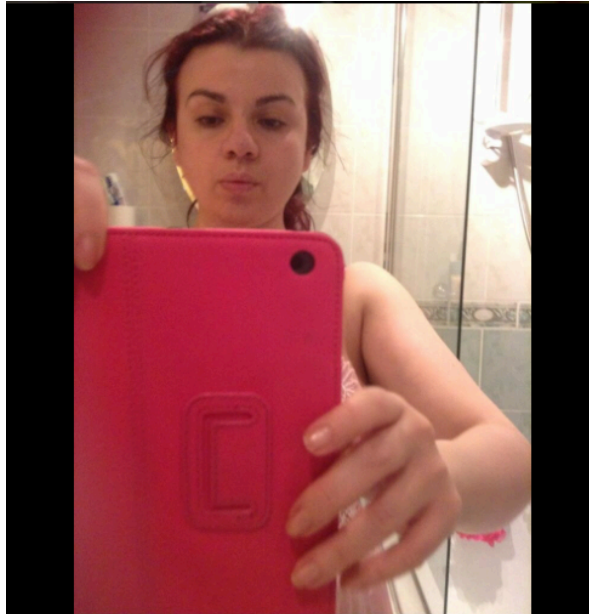
¹⁹ Twitter laat nergens op de zoekresultatenpagina het totale aantal foto's zien. Dit betekent dat de foto's handmatig zijn geteld.


To-be-looked-at-ness

Binnen deze representatie-categorie beelden vrouwen zichzelf af in relatie tot een geïnternaliseerde *double gaze (male gaze)*. Dit houdt in dat elementen in de foto kunnen worden geïnterpreteerd als een seksueel getinte representatie om de mannelijke blik met het vrouwelijke uiterlijk te bevredigen (Tortajada et al., 2013, p.182). Er zijn bijvoorbeeld een aantal vrouwen die een gedeelte van hun decolleté laten zien (Figuur 8, p.24) of vrouwen, zoals Nara Hodge (Figuur 9, p.25), die de indruk geven (bijna) geheel naakt te zijn. Deze suggestie van een naakt lichaam komt voort uit de manier waarop Nara Hodge haar smartphone vasthoudt om de selfie te nemen die mogelijk haar naakte lichaam tevens bedekt. Figuur 10 (p.25) kan door de omgeving waar de foto gemaakt is (de badkamer) eveneens worden geïnterpreteerd als een foto waarin de vrouw naakt is. Dit is een gevolg van hoe zij zichzelf presenteert alsof zij net onder de douche vandaan komt met haar natte haren en blote schouders. Deze elementen wekken de suggestie dat zij de foto op deze manier deelt om een mogelijke mannelijke toeschouwer te bevredigen, maar vanuit een kritisch standpunt is de representatie in deze no make-up selfie tevens te interpreteren als het delen van een stukje van de “ware” zelf. Dit is te herkennen aan bijvoorbeeld het nemen van de foto in privé-ruimten, zoals de badkamer en de slaapkamer, waardoor de selfies een intiem karakter krijgen. Het maken van selfies in deze privé-ruimten gebeurt, omdat zij hier alle tijd en rust hebben om aan de foto te werken (Willem et al., 2010, p.231). Het bestuderen van de no make-up selfies in deze categorie van *to-be-looked-at-ness* blijkt dat vrouwen conventionele representatiepatronen lijken te volgen. Dit kan worden gezien als een bevestiging dat vrouwen door zichzelf op deze manier af te beelden, handelen naar bepaalde geïnternaliseerde normen en waarden ten aanzien van schoonheid in de samenleving (Tortajada et al., 2013, p.183). Hoewel het afbeelden van de zelf op deze manier ook kan worden geïnterpreteerd als het delen van een stukje van de “ware” zelf.

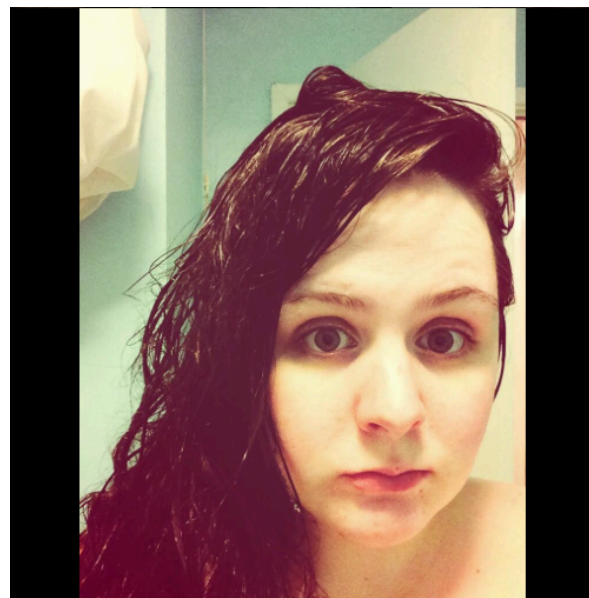


Figuur 8. No Make-up Selfie van Kira (2014).



 **Nara Hodge** @NaraHodge · 20 mrt.
Never thought I'd be brave enough to do it. How it would help
[#cancerawareness](#) -I'm not sure. [#nomakeupselfie](#)

← ↻ ★ 8 ...
Figuur 9. No Make-up Selfie van Nara Hodge (2014).



 **Anna Newsham** @annanewsham92 · 19 mrt. Vertaling weergeven
[#cancerawareness](#) [#nomakeupselfie](#) come on guys and girls
donate and help out a good cause pic.twitter.com/J5ZDXanKpW

← ↻ ★ ...
Figuur 10. No Make-up Selfie van Anna Newsham (2014).

Feminine Touch

Op de voor dit onderzoek gebruikte no make-up selfies komt de *feminine touch* vooral voor in de vorm van het vasthouden van een object dat de nadruk legt op het ophalen van donaties voor onderzoek naar kanker. Dit gebeurt bijvoorbeeld in de vorm van de hoeveelheid geld vasthouden die is gedoneerd (Figuur 11, p.26), het vasthouden van een poster die oproept tot het doneren van geld (Figuur 12, p.26) of het vasthouden van een kaart of foto die herinnert aan een overleden geliefde die aan een vorm van deze ziekte is gestorven (Figuur 13, p.27). Door het vasthouden van objecten die verbonden zijn met de campagne kan hun representatie worden geïnterpreteerd als dat de afgebeelde persoon deze campagne waardevol vindt. De geïnternaliseerde *double gaze* komt in deze representaties terug op de manier dat vrouwen deze blik beantwoorden met een uitnodigende glimlach (Tortajada et al., 2013, p.181).



Katie Slagel @KatieSlagel · 21 mrt. Vertaling weergeven
Rocked this look all day at @Z99GrandCayman #nomakeupselfie
#cancerawareness making my donation to @CaymanCancer ❤️
pic.twitter.com/2wgQFrmqkl

Figuur 11. No Make-up Selfie van Katie Slagel (2014).



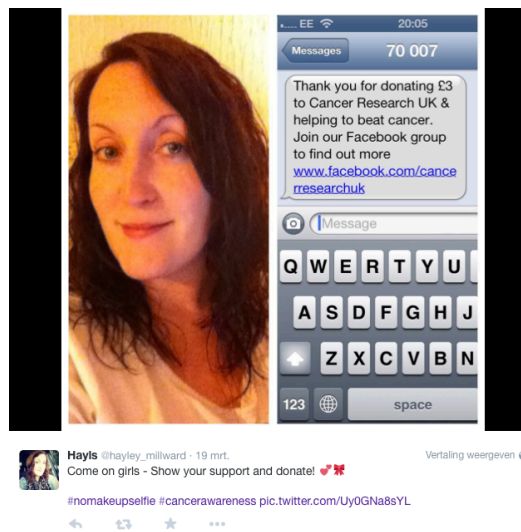
Rochelle @r0ch3ll323 · 24 mrt. 🌐
#nomakeupselfie in support of #cancerawareness and for my best friend Abby who is
fighting stage 4 Hodgkin's Lymphoma pic.twitter.com/A01zRTOJcQ

Figuur 12. No Make-up Selfie van Rochelle (2014).



Figuur 13. No Make-up Selfie van Anna Visser (2014).

Toch komt de *feminine touch* op de onderzochte no make-up selfies op deze wijze niet veel voor. Er is wel een nieuwe variant van deze representatie die veel voorkomt in no make-up selfies op Twitter. Dit betreft het verenigen van de no make-up selfie met een screenshot van de bevestiging van een donatie voor onderzoek naar kanker (Figuur 14, p.27). De mogelijkheid om foto's met de smartphone te maken, te bewerken en te delen op social media leidt tot deze samengestelde afbeeldingen. In deze representaties van een no make-up selfie *for cancer awareness* wordt het hybride karakter van de selfie geïllustreerd door gebruik te maken van de verschillende *affordances* van de smartphone.



Figuur 14. No Make-up Selfie van Hayls (2014).

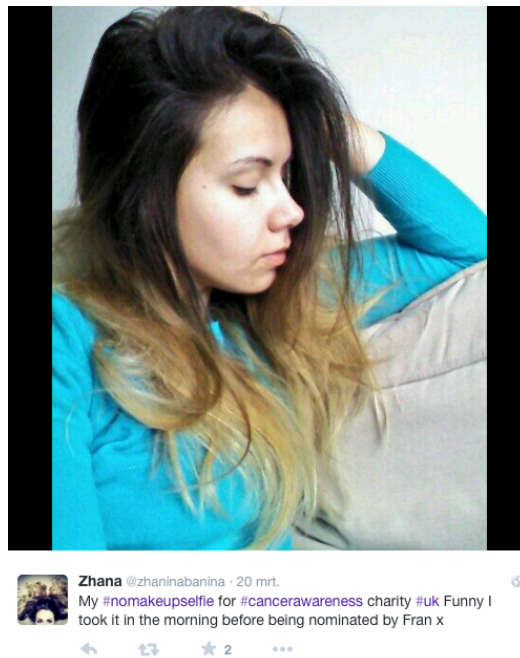
Dit werkt als volgt: de donatiebevestiging wordt via sms op de smartphone ontvangen, de no make-up selfie wordt met de telefooncamera gemaakt en de daaruit voortvloeiende no make-up selfie *for cancer awareness* wordt met een fotobewerkingsprogramma op de smartphone bewerkt. Hieruit volgt dat deze vrouwen een aantal *affordances* van hun smartphone inzetten om hun no make-up selfie te construeren, waarbij deze *affordances* van de smartphone invloed uitoefenen op hoe de representatie er uiteindelijk uit komt te zien. Met dit type no make-up selfie wordt de veelzijdigheid van een smartphone gedemonstreerd en daarmee het hybride karakter van de selfie.

Licensed Withdrawal

De selfies die vallen onder de categorie *licensed withdrawal* zijn vrouwen afgebeeld met hun ogen afgewend waardoor zij fysiek afwezig zijn, maar mentaal aanwezig. Figuur 15 (p.28) en figuur 16 (p.29) zijn hier klassieke representaties van (Tortajada et al., 2013, p.183). Echter kan de meerderheid van dit type no make-up selfie worden toegeschreven aan een *affordance* van de smartphone, waarbij juist mentale aanwezigheid wordt getoond doordat het gaat om het bewust construeren van de zelfpresentatie. Voorbeelden hiervan zijn figuur 9 (p.25) en figuur 17 (p.29) waar zij hun ogen richten op het scherm van de smartphone en een spiegel als hulpmiddel gebruiken. Dit komt tevens overeen met de houding op één van mijn selfies (Figuur 2, p.18). Mijn blik is afgewend, omdat ik op het previewscherm van mijn smartphone kijk hoe de foto er uit komt te zien. Aan de hand van dit gegeven kan er worden gesteld dat onder andere de combinatie van de lens aan de achterzijde van de camera en het previewscherm deze compositie tot gevolg heeft. Het is een veelvoorkomende compositie, omdat de maker tijdens het componeren van de selfie de houding van zichzelf kan beoordelen. Dit is terug te koppelen aan het zoveel mogelijk controle willen hebben over de zelfpresentatie, omdat dit tevens bepalend is voor hoe anderen op het eerste gezicht een beeld over iemand vormen. Dit betekent dat het bij een no make-up selfie niet zozeer te maken heeft met het willen bevredigen van de mannelijke toeschouwer zoals Willem et al. (2010, p.228) bevinden, maar eerder met de zelfpresentatie willen verhouden ten opzichte van heersende normen en waarden ten aanzien van schoonheid in de samenleving.



Figuur 15. No Make-up Selfie van Philippa Thompson (2014).



Figuur 16. No Make-up Selfie van Zhana (2014).



Figuur 17. No Make-up Selfie van Ebby (2014).

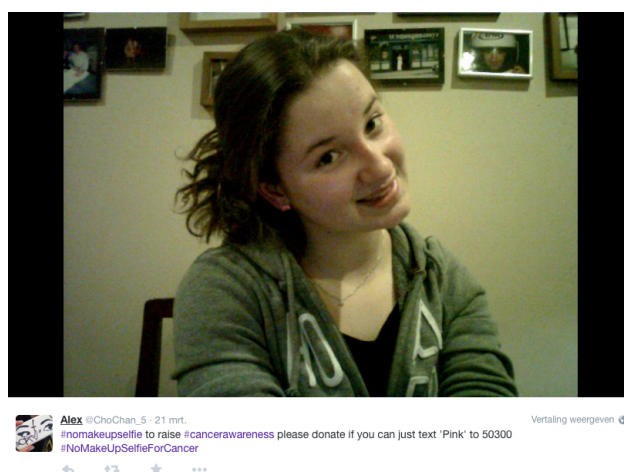
Ritualization of subordination

De laatste categorie van representatie die is onderzocht is *ritualization of subordination*. Op een groot deel van de onderzochte no make-up selfies beelden vrouwen zich volgens deze representatie af. Dit houdt vervolgens in dat veel vrouwen zich onderdanig aan de veronderstelde mannelijke blik lijken af te beelden. De meest voorkomende expressie van deze representatie is het hoofd kantelen en draaien (Tortajada et al., 2013, p.180); (Bruno et al., 2014, p.53); (Figuur 8, p.24); (Figuur 18, p.30); (Figuur 19, p.30). In figuur 1 (p.17) en figuur 7 (p.21) sta ik ook afgebeeld in houdingen vergelijkbaar met onder andere figuur 18 (p.30). Tijdens het maken van figuur 3 (p.18) draaide mijn lichaam automatisch iets in de richting van de hand waarin ik mijn smartphone vasthield. Deze auto-etnografische

beschrijving geeft aan dat deze compositie niet alleen het resultaat is van de normen en waarden ten aanzien van schoonheid in de samenleving, maar eveneens een resultaat is dat voortkomt uit de interactie tussen de gebruiker en het apparaat.

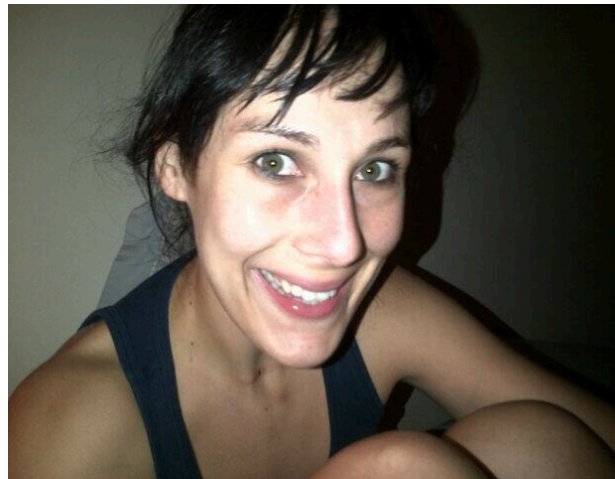


Figuur 18. No Make-up Selfie van Violet M.P. Cannon (2014).



Figuur 19. No Make-up Selfie van Alex (2014).

Andere expressies van *ritualization of subordination* zijn te zien in figuur 20 (p.31) waarin de vrouw zichzelf met de knieën opgetrokken afbeeldt en in figuur 21 (p.31) waarin de vrouw zichzelf liggend afbeeldt. Op no make-up selfies lijkt vooral de liggende positie veel voor te komen en zijn deze, zoals in figuur 21 (p.31), vooral gemaakt in bed. Het is duidelijk te zien dat deze foto's in bed zijn gemaakt door hoe het haar rond het gezicht van de maker ligt en door de achtergrond waar een dekbed te zien is, of een hoofdkussen. Net als figuur 9 (p.25) en figuur 10 (p.25) zijn dit ook no make-up selfies die in privé-ruimten, zoals de badkamer en in dit geval de slaapkamer, zijn gemaakt. Net als de selfies gemaakt in de badkamer, geven de selfies gemaakt in de slaapkamer de indicatie dat deze vrouwen in alle rust aan de foto wilden werken om de zelfpresentatie te construeren.



 **Stacey Faber** @StaCeefaBer · 26 mrt.
#nomakeupselfie #CancerAwareness #pinkdrive Sms pinkdrive to 40158 and make ur donation!!! ;) pic.twitter.com/kceBk2Nbb9
← ↻ 1 ★ ...

Figuur 20. No Make-up Selfie van Stacey Faber (2014).



 **Romeo Foxtrot** @Rouxmia · 22 mrt.
#nomakeupselfie #cancerawareness #NoMakeUpSelfieForCancer
← ↻ 2 ★ 3 ...

Figuur 21. No Make-up Selfie van Romeo Foxtrot (2014).

De no make-up selfies die in vogelperspectief (Figuur 18, p.30); (Figuur 20, p.31); (Figuur 22, p.32) zijn genomen hebben een afslankend effect en vallen onder *ritualization of subordination*, omdat de “mannelijke blik” boven het hoofd van de vrouw is geplaatst en vervolgens neerkijkt op de vrouw. Daarnaast zijn selfies genomen in dit perspectief ook bewijs voor het gegeven dat technologie “ongemerkt” onze representaties filtert. Dit vogelperspectief heeft een vergelijkbaar effect met de app die Walker Rettberg (2014, p.24) beschrijft waarin iemands representatie slanker wordt gemaakt. Net als bij de eerder onderzochte representaties *to-be-looked-at-ness*, *feminine touch* en *licensed withdrawal* staat *ritualization of subordination* niet expliciet in het teken van de vrouw die de mannelijke blik wil

bevredigen met haar fysieke uiterlijk, maar is het wel een representatie van hoe deze vrouwen zich op een no make-up selfie verhouden tot de heersende normen en waarden in een hetero-normatieve samenleving.

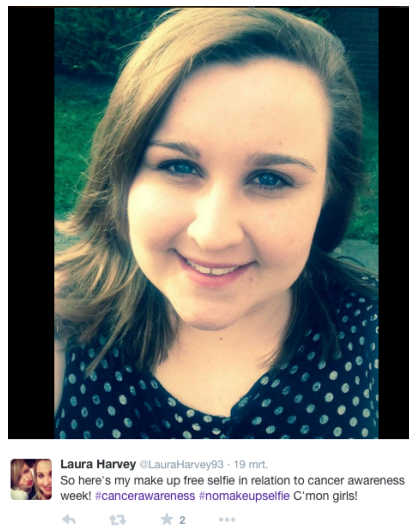


Figuur 22. No Make-up Selfie van Ashley Skarrot (2014).

4.2.2 Filters als vorm van make-up

Er is reeds bevonden dat het gebruiken van een filter een krachtig middel is om de zelfpresentatie te veranderen. Een aantal vrouwen gebruikt in haar no make-up selfies op Twitter een filter dat relatief veel blauw bevat. Een voorbeeld hiervan is figuur 23 (p.33) waar het effect vergelijkbaar is met het filter dat ik op een selfie heb gebruikt (Figuur 7, p.21). Van alle opties die ik tot mijn beschikking heb (Figuur 6, p.21) is dit wel het filter dat mijn gezichtskenmerken, zoals mijn lippen en ogen, donkerder maakt waardoor deze meer opvallen. Daarnaast geeft het mijn huid, die in de realiteit wat oneffenheden heeft, een egale uitstraling. Door de werking van dit filter op mijn selfie (Figuur 7, p.21) wordt verwacht dat het filter gebruikt in figuur 23 (p.33) ook wat oneffenheden van de huid van de afgebeelde vrouw heeft weggewerkt. Het idee van een no make-up selfie is dat vrouwen op deze afbeeldingen niet of nauwelijks make-up dragen. De filters die worden gebruikt lijken zich dan ook niet zozeer te richten op de ogen of op de lippen, maar eerder op de representatie van een egale huid. Dit betekent dat de filters, zoals in figuur 7 (p.21) en figuur 23 (p.33), een werking hebben vergelijkbaar met foundation. Behalve deze filters worden er ook filters gebruikt met een smal kleurbereik die bestaan uit een spectrum tussen twee kleuren, bijvoorbeeld zwart-wit (figuur 24, p.33). Het gebruiken van een zwart-witfilter verbergt alle oneffenheden: "black and white hides all flaws" (Casti, 2014). Het hebben van een egale huid behoort tot de heersende normen en waarden ten aanzien van schoonheid (Kinga, 2014). Waardoor filters die de impressie geven van een egale huid, populair lijken te zijn. Kritisch bekeken kan er ook

een andere factor meespelen in het kiezen voor deze filters. Walker Rettberg (2014, p.27) stelt bijvoorbeeld dat filters een foto er ongewoon uit laten zien waardoor we onszelf op een nieuwe manier zien. Filters met veel blauw of zwart-wit laten een foto er anders uitzien dan hoe wij onszelf en onze omgeving doorgaans ervaren. De ongewone uitstraling van deze selfies vergroot tevens de afstand tussen de toeschouwer en de afgebeelde persoon. Deze vergrote afstand kan de maker van een selfie de moed geven om het online te delen. (Walker Rettberg, 2014, *ibid.*).



Figuur 23. No make-up Selfie van Laura Harvey (2014).



Figuur 24. No Make-up Selfie van Gemma Varley (2014).

Bij het afbeelden van het natuurlijke gezicht bieden filters vooral een uitkomst, omdat een filter, volgens professioneel fotograaf Ryan Hebert (in Telfer, 2013) de esthetische waarde van een foto altijd verhoogt: “Smack a filter on it. This is always more flattering. Period.” Aangezien verschillende filters verschillende kenmerken accentueren is dit overeenkomstig met de werking van conventionele make-up en houdt dit in dat filters op vergelijkbare wijze met conventionele make-up de zelfpresentatie veranderen. Dit houdt een verschuiving in van make-up dragen op het gezicht naar het dragen van make-up op de foto.

4.2.3 Interpretatie van de bevindingen van de casestudy van de representaties van vrouwen op no make-up selfies

Opvallend aan de onderzochte representaties van vrouwen in no make-up selfies is dat deze categorieën van representatie doorgaans worden gezien als dat vrouwen met hun lichaam de mannelijke blik proberen te bevredigen. Echter ligt dit complexer en handelen vrouwen (on)bewust naar bepaalde normen en waarden uit de hetero-normatieve samenleving die lonend zijn. Dit houdt in dat het vaak niet wordt beloond om buiten de norm te vallen en daardoor zullen vrouwen eerder handelen naar normen en waarden die als belonend worden ervaren. Dit betekent dat composities, zoals het draaien en kantelen van het gezicht en het vogelperspectief overheersen.

Daarnaast is de invloed van de technologie niet buiten beschouwing gelaten, omdat het tot stand komen van de selfie zoals wij die kennen hierdoor wordt gefaciliteerd. Dit houdt in dat de representatie van vrouwen in no make-up selfies wordt beïnvloed en tot stand lijkt te komen door een combinatie van geïnternaliseerde conventies rondom het afbeelden van *gender* en schoonheid van vrouwen in een hetero-normatieve samenleving en de *affordance* van een smartphone. Doordat in dit onderzoek ook de invloed van de technologie is onderzocht is er een nieuwe expressie van de *feminine touch* gevonden: het verenigen van een no make-up selfie met een bevestiging van een donatie.

Opvallend is dat het dragen van (lichte) conventionele make-up in sommige tutorials over het maken van een no make-up selfie wordt aangeraden. Aangezien de no make-up selfies per definitie een representatie inhouden, kan het dragen van cosmetica niet worden uitgesloten. Dit spreekt de definitie van een no make-up selfie van Ferreday (2014, p.141) tegen: “een vrouw beeldt haar gezicht af zonder cosmetica”. Een aangepaste definitie van een no make-up selfie, op basis van de gedane bevindingen, is “een vrouw geeft een representatie van het onopgemaakte gezicht”. Behalve het gebruiken van cosmetica kunnen de foto's ook naderhand worden bewerkt. Uit het gebruik van filters op no make-up selfies komt naar voren dat de focus in de representatie van natuurlijke schoonheid ligt op een egale huid, omdat er vooral filters gebruikt worden die een vergelijkbaar effect hebben met foundation. De keuze van vrouwen voor een bepaald filter lijkt te bevestigen dat zij zichzelf op hun mooist willen afbeelden, maar er spelen ook andere motivaties mee zoals het vergroten van de afstand tussen de afgebeelde persoon en de toeschouwer door de afbeelding een ongewone uitstraling te geven.

Samengevat betekent dit dat no make-up selfies de potentie hebben om tegendraads

te zijn. Echter wanneer vrouwen zichzelf afbeelden op hun no make-up selfies in relatie tot de heersende normen en waarden wordt dit beloond en zullen zij daardoor eerder deze conventies voort zetten dan er tegenin gaan. Daarnaast is er naar voren gekomen dat vrouwen de *affordances* van hun smartphone gebruiken om zichzelf in relatie tot deze heersende normen en waarden te presenteren. In het geval van de no make-up selfie leidt dit tot een representatie van het ideale natuurlijke gezicht, dat onder andere door het gebruiken van filters niet zo onopgemaakt en “echt” is als de benaming van dit subgenre van de selfie doet denken.

5. De no make-up selfie als representatie van het ideale onopgemaakte gezicht

In dit onderzoek staat de volgende vraag centraal: *Welke visuele, sociale en culturele conventies bepalen de representatie van lichaam en gezicht op de zogenaamde no make-up selfies van vrouwen en hoe verhouden deze conventies zich tot de visuele, sociale en culturele conventies van de selfie?*

Het belang van dit onderzoek is het onderzoeken van een diepere betekenis achter selfies van vrouwen, omdat die vooral met narcisme en exhibitionisme worden geassocieerd. Uit de *literature review* blijkt dat de selfie een vorm van visuele zelfpresentatie is met een hybride karakter. De zelfpresentatie wordt ingegeven door heersende normen en waarden ten aanzien van schoonheid in de hetero-normatieve samenleving. Deze normen en waarden zijn geoperationaliseerd in representatie-categorieën van vrouwen in de media: *to-be-looked-at-ness*, *feminine touch*, *licensed withdrawal* en *ritualization of subordination*. Bij een no make-up selfie en het afbeelden van het natuurlijke gezicht, speelt het beeld van hoe de maker van een selfie *denkt* dat een onopgemaakt gezicht eruit hoort te zien een rol. Dit houdt in dat het gebruiken van conventionele make-up niet per definitie is uitgesloten. Daarnaast blijkt dat de *affordance* van de frontale lens van de telefooncamera een relatief coherente compositie van de selfie voortbrengt. Dit houdt in: het vasthouden van het apparaat met één hand waardoor één zijde van het lichaam iets meer richting de camera draait en de lens in vogelperspectief wordt gehouden. Fotobewerking in de vorm van filters hebben een ingrijpend effect op het uiterlijk van de foto. Ten slotte hebben filters een vergelijkbaar effect met conventionele make-up en zijn filters, in relatie tot de no make-up selfie, onderzocht als een vorm van make-up op de foto.

Uit de auto-etnografie blijkt dat er meer controle is over de compositie bij het gebruiken van de frontale lens van de telefooncamera. Hieruit blijkt tevens dat door het vasthouden van de smartphone met één hand, de zijde van het lichaam die de smartphone vasthoudt automatisch iets meer richting de camera draait. Bij het kiezen van een filter wordt er gehandeld binnen een *authoring system*. Het filter dat ik kies werkt oneffenheden van mijn huid weg. Echter vind ik het ongewone effect van dit filter op mijn selfie het belangrijkste.

Uit de casestudy van de representatie van vrouwen op no make-up selfies blijkt dat vrouwen bij het construeren van de zelfpresentatie zich verhouden tot de onderzochte

categorieën van representatie. Door de veelzijdigheid van de smartphone ontstaan er wel nieuwe vormen van deze klassieke representaties, zoals de vernieuwde vorm van *feminine touch*. Dit houdt een samengestelde afbeelding van een selfie en een waardevol digitaal object in. Hieruit volgt dat de *affordance* invloed heeft op de representatie van vrouwen in no make-up selfies. Bij het bestuderen van filters als vorm van make-up op no make-up selfies blijkt dat er typisch filters zijn gebruikt die oneffenheden wegwerken. Of het geven van een impressie van een egale huid de motivatie van deze vrouwen is om te kiezen voor deze filters is moeilijk te bepalen aan de hand van het enkel analyseren van een foto.

Het onderzoeken van de representatie van vrouwen op no make-up selfies laat zien dat de definitie van een no make-up selfie uit het theoretisch kader niet overeenkomt met de bevindingen uit de casestudy. Dit houdt in dat de definitie van een no make-up selfie is aangepast van “een vrouw beeldt haar gezicht af zonder cosmetica” naar “een vrouw geeft een representatie van het onopgemaakte gezicht”. De bevinding van de relatief coherente compositie van een selfie komt in de *literature review*, auto-etnografie en casestudy naar voren. Dit is een sterke indicatie voor het gegeven dat, naast de heersende normen en waarden, de *affordance* van technologie invloed heeft op ons handelen. De manier waarop technologie door middel van *affordance* onze zelfpresentatie filtert en beïnvloedt, is een onderwerp dat vervolgonderzoek benodigd. Filters worden gebruikt om de foto er mooier uit te laten zien en hebben een vergelijkbaar effect met conventionele make-up. In dit onderzoek kan er geen uitsluitsel worden gegeven over of filters worden toegepast om bewust te dienen als vorm van make-up op de foto, omdat de keuze voor een filter enkel auto-etnografisch is onderzocht. Dit biedt onvoldoende gegevens om deze bevinding te generaliseren.

In de wetenschap bestaat er een algemene discussie over de validiteit van kwalitatief onderzoek versus kwalitatief onderzoek. De vraagstelling in dit onderzoek is beantwoord door middel van een kwalitatieve benadering. Door het onderzoeken van de persoonlijke ervaring in een auto-etnografie zijn er bevindingen gedaan die niet op basis van kwantitatief onderzoek aan het licht waren gekomen. Een voorbeeld hiervan is dat de relatief coherente compositie van een selfie voort komt uit de *affordance* van de smartphone. Deze bevinding is gedaan door nauwkeurig de interactie tussen de gebruiker en het apparaat te onderzoeken. De casestudy heeft relevante bevindingen opgeleverd door het bestuderen van foto's. Op deze manier is elke vorm van een no make-up selfie onderzocht om het fenomeen te doorgronden. Hoewel het beantwoorden van de vraagstelling met kwalitatief onderzoek relevante bevindingen heeft opgeleverd zijn er ook tekortkomingen. Door het enkel bestuderen van de foto is het moeilijk gebleken om de motivatie van vrouwen voor een bepaalde representatie te achterhalen. Een vervolgonderzoek bestaand uit diepte-interviews, waarbij de focus ligt op de keuzes die worden gemaakt in het bewerken van foto's en welke motivaties daar een rol in spelen, zal bijvoorbeeld leiden tot een completer inzicht over fotobewerking als onderdeel van het construeren van de visuele zelfpresentatie op een foto.

Concluderend levert dit onderzoek een bijdrage aan een genuanceerder begrip van de representaties van vrouwen op no make-up selfies. In het construeren van de

representatie op deze afbeeldingen speelt de *affordance* van de smartphone een rol. Vrouwen beelden zichzelf op no make-up selfies niet af om het “ware” onopgemaakte gezicht te laten zien, maar geven elk een representatie van het ideale onopgemaakte gezicht. Dit fragment van de zelf is een onderdeel van iemands identiteitsvorming en brengt daardoor een complexer fenomeen aan het licht dat voorbij gaat aan het veroordelen van selfies als een oppervlakkige, narcistische en exhibitionistische activiteit.

Lijst van figuren

Figuur 1 (p.17):

Elzinga, E. (2014). *Zelfportret Gemaakt met de Lens aan de Achterzijde van mijn Smartphone*. Privécollectie van Elvira Elzinga.

Figuur 2 (p.18):

Elzinga, E. (2014). *Zelfportret Gemaakt met een Spiegel als Hulpmiddel*. Privécollectie van Elvira Elzinga.

Figuur 3 (p.18):

Elzinga, E. (2014). *Het Maximale Bereik van Close Distance*. Privécollectie van Elvira Elzinga.

Figuur 4 (p.20):

Elzinga, E. (2014). *Reeks zelfportretten*. Privécollectie van Elvira Elzinga.

Figuur 5 (p.20):

Elzinga, E. (2014). *Zelfportret onbewerkt (Linkerfoto), Zelfportret bewerkt met de Functie 'Toverstaf'*. Privécollectie van Elvira Elzinga.

Figuur 6 (p.21):

Elzinga, E. (2014). *Visualisatie van de Mini Preview Balk die de Effecten van de Verschillende Filters Toont*. Privécollectie van Elvira Elzinga.

Figuur 7 (p.21):

Elzinga, E. (2014). *Selfie Bewerkt met het Filter 'Proces'*. Privécollectie van Elvira Elzinga.

Figuur 8 (p.24):

Kira (2014, 25 maart). *No Make-up Selfie*. Geraadpleegd op 2 januari, 2015 van Twitter: https://twitter.com/boodha_/status/448302884137205760

Figuur 9 (p.25):

Nara Hodge (2014, 20 maart). *No Make-up Selfie*. Geraadpleegd op 9 november, 2014 van Twitter: <https://twitter.com/NaraHodge/status/446769461866274817>

Figuur 10 (p.25):

Anna Newsham (2014, 19 maart). *No Make-up Selfie*. Geraadpleegd op 2 januari, 2015 van Twitter: <https://twitter.com/annanewsham92/status/446398523194736640/photo/1>

Figuur 11 (p.26):

Katie Slagel (2014, 21 maart). *No Make-up Selfie*. Geraadpleegd op 2 januari, 2015 van Twitter: <https://twitter.com/KatieSlagel/status/447103437113946112/photo/1>

Figuur 12 (p.26):

Rochelle (2014, 24 maart). *No Make-up Selfie*. Geraadpleegd op 2 januari, 2015 van Twitter: <https://twitter.com/r0ch3ll323/status/448134110054465536/photo/1>

Figuur 13 (p.27):

Anna Visser (2014, 26 maart). *No Make-up Selfie*. Geraadpleegd op 2 januari, 2015 van Twitter: https://twitter.com/juffrou_visser/status/448709972474331136/photo/1

Figuur 14 (p.27):

Hayls (2014, 19 maart). *No Make-up Selfie*. Geraadpleegd op 2 januari, 2015 van Twitter: https://twitter.com/hayley_millward/status/446382629336928256

Figuur 15 (p.28):

Philippa Thompson (2014, 21 maart). *No Make-up Selfie*. Geraadpleegd op 6 januari, 2015 van Twitter: <https://twitter.com/indepliving/status/446938062527160320>

Figuur 16 (p.29):

Zhana (2014, 20 maart). *No Make-up Selfie*. Geraadpleegd op 6 januari, 2015 van Twitter: <https://twitter.com/zhaninabanina/status/446666225557725184>

Figuur 17 (p.29):

Ebby (2014, 19 maart). *No Make-up Selfie*. Geraadpleegd op 6 januari, 2015 van Twitter: <https://twitter.com/em1d0g/status/446252783684313088>

Figuur 18 (p.30):

Violet M.P. Cannon (2014, 18 maart). *No Make-up Selfie*. Geraadpleegd op 28 december, 2014 van Twitter: <https://twitter.com/NoGypsyPrincess/status/446066940264841216>

Figuur 19 (p.30):

Alex. (2014, 21 maart). *No Make-up Selfie*. Geraadpleegd op 4 januari, 2015 van Twitter: https://twitter.com/ChoChan_5/status/447134330129641472

Figuur 20 (p.31)

Stacey Faber (2014, 25 maart). *No Make-up Selfie*. Geraadpleegd op 4 januari, 2015 van Twitter: <https://twitter.com/StaCeefaBer/status/448697476942680064>

Figuur 21 (p.31)

Romeo Foxtrot (2014, 22 maart). *No Make-up Selfie*. Geraadpleegd op 2 januari, 2015 van Twitter: <https://twitter.com/Rouxmia/status/447451103022841856>

Figuur 22 (p.32):

Ashley Skarrot (2014, 19 maart). *No Make-up Selfie*. Geraadpleegd op 9 november, 2014 van Twitter: https://twitter.com/a_skar/status/446407350963146753

Figuur 23 (p.33):

Laura Harvey (2014, 19 maart). *No Make-up Selfie*. Geraadpleegd op 9 november, 2014 van Twitter: <https://twitter.com/LauraHarvey93/status/446327258069102592>

Figuur 24 (p.33):

Gemma Varley (2014, 21 maart). *No Make-up Selfie*. Geraadpleegd op 8 januari, 2015 van Twitter: <https://twitter.com/VarleyGemma/status/447076885177335809>

Bibliografie

Amazon. (z.j.). *Amazon Mechanical Turk (beta)*. Geraadpleegd op 4 september, 2014 van Amazon Web Services: <http://aws.amazon.com/mturk/>

Berg, B. L. (2001). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Needham Heights: Allyn & Bacon.

Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. Londen: Penguin Books.

Bruno, N., Gabriele, V., Tasso, T., & Bertamini, M. (2014). 'Selfies' Reveal Systematic Deviations from Known Principles of Photographic Composition. *Art & Perception*, 2, 45-58.

Casti, T. (2014). *Every Instagram Filter, Definitely Ranked*. Geraadpleegd op 20 januari, 2015 van Huffington Post: http://www.huffingtonpost.com/2014/04/15/instagram-filters-ranked_n_5127006.html

Craig, L. (2014, 20 maart). *How to Take the Perfect No Make-up Selfie for Cancer Awareness*. Geraadpleegd op 29 oktober, 2014 van Sofeminine: <http://www.sofeminine.co.uk/make-up/how-to-take-the-perfect-no-makeup-selfie-for-cancer-awareness-s343222.html>

Douma, M. (2006). *Cindy Sherman, Color Vision & Art*. Geraadpleegd op 10 januari, 2015 van Webexhibits: Institute for Dynamic Educational Advancement: <http://www.webexhibits.org/colorart/contrast.html>

Ellingson, L., & Ellis, C. E. (2008). Autoethnography as Constructionist Project. In J. Holstein, & J. Gubrium (Red.), *Handbook of Constructionist Research* (pp. 445-465). New York: Guilford.

Ellis, C. E., Adams, T.E. & Bochner, A. P. (2011). Autoethnography: An Overview. *Qualitative Social Research*, 12 (1), 1-13.

Fausing, B. (2013). Becoming an Image. On Selfies, Visuality and the Visual Turn in Social Medias. *Digital Visuality*, 1-8.

Ferreday, D. (2014). The Feminine Art of Failure: Queering Feminist Spectatorship. *Quaderns de Psicologia*, 16 (1), 141-152.

Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper Torchbooks.

Gomez, B. L. (2013). *Look Better in Your Instagram Selfies – Here is How*. Geraadpleegd op 5 januari, 2015 van Refinery 29: <http://www.refinery29.com/2013/10/56167/best-instagram-filters#slide>

Gnip. (2013). *Instagram Data Access*. Geraadpleegd op 25 juli, 2014 van Gnip: <http://gnip.com/sources/instagram/>

Hagy, J. (2013). *8 Beauty Tricks for Taking Your Best Selfie*. Geraadpleegd op 5 januari, 2015 van Makeup.com: <http://www.makeup.com/how-to-take-the-best-selfie/>

Kindberg, T., Spasojevic, M., Fleck, R., & Sellen, A. (2005). The Ubiquitous Camera: An In-Depth Study of Camera Phone Use. *Pervasive Computing*, 4 (2), 42-50.

Kinga (2014). *Now You Can Change Your Eye Color!* Geraadpleegd op 10 januari, 2015 van About-face: Don't Fall for the Media Circus: <http://www.about-face.org/now-you-can-change-your-eye-color/>

Korichi, R., Pelle-de-Queral, D., Gazano, G., & Aubert, A. (2008). Why Women Use Makeup: Implication of Psychological Traits in Makeup Functions. *Journal of Cosmetic Science*, 59, 127-137.

Kraaijvanger, T. (2010, 13 november). *Geschiedenis van de Mobiele Telefoon*. Geraadpleegd op 12 mei, 2014 van Scientias: <http://www.scientias.nl/geschiedenis-van-de-mobiele-telefoon/19371>

Loewenberg, I. (1999). Reflections on Self-Portraiture in Photography. *Feminist Studies*, 25 (2), 398-408.

Losh, E. (2014). *Beyond Biometrics: Feminist Media Theory Looks at Selfiecity*. Geraadpleegd op 24 februari, 2014 van Selfiecity: http://d25rsf93iwlmgm.cloudfront.net/downloads/Liz_Losh_BeyondBiometrics.pdf

Manovich, L., Tifentale, A., Hochman, N., Stefaner, M., Yazdani, M., Baur, D., Goddemeyer, D., & Chow, J. (2014, februari). *Selfiecity Main*. Geraadpleegd op 21 februari, 2014 van Selfiecity: <http://selfiecity.net/>

Oxford Dictionaries. (2014). *Selfie*. Geraadpleegd op 10 april, 2014 van Oxford Dictionaries: Language Matters: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie>

- Peterson, D. (2013). *How to Take a Great Selfie*. Geraadpleegd op 30 oktober, 2014 van Digital Photo Secrets: <http://www.digital-photo-secrets.com/tip/3743/take-great-selfie/>
- ReKognition. (z.j.). *ReKognition Homepage*. Geraadpleegd op 25 juli, 2014 van ReKognition: <https://rekognition.com/>
- Saltzman, S. (2013). *How to Look Good in a Selfie*. Geraadpleegd op 20 oktober, 2014 van Allure: <http://www.allure.com/beauty-trends/how-to/2014/how-to-take-good-selfies>
- Schäfer, M. (2011). *Bastard Culture!: How User Participation Transforms Cultural Production*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Stefaner, M. (2014, 22 februari). *Selfiecity*. Geraadpleegd op 25 juli, 2014 van Well-Formed Data: <http://well-formed-data.net/archives/996/selfiecity>
- Stephens, K. (2014, 28 maart). *There's No Bravery in No Make-up Selfies*. Geraadpleegd op 25 oktober, 2014 van Brisbane Times: <http://m.brisbanetimes.com.au/queensland/theres-no-bravery-in-no-makeup-selfies-20140327-35lyx.html>
- Telfer, T. (2014). *How To Take a Selfie: Pro Photographers Give Us All Their Best Self-Portrait Secrets*. Geraadpleegd op 5 januari, 2015 van Bustle: <http://www.bustle.com/articles/7142-how-to-take-a-selfie-pro-photographers-give-us-all-their-best-self-portrait-secrets>
- Tifentale, A. (2014). *The Selfie: Making Sense of the "Masturbation of Self-Image" and the "Virtual Mini-Me"*. Geraadpleegd op 24 februari, 2014 van Selfiecity: http://d25rsf93iwlmggu.cloudfront.net/downloads/Tifentale_Alise_Selfiecity.pdf
- Tortajada, I., Araña, N. & Martínez, I. J. (2013). Advertising Stereotypes and Gender Representation in Social Networking Sites. *Scientific Journal of Media Communication* 41 (21), 177-186.
- Van Dijck, J. (2008). Digital Photography: Communication, Identity, Memory. *Visual Communication*, 7, 57-76.
- Van House, N. (2011). Personal Photography, Digital Technologies and the Uses of the Visual. *Visual Studies*, 26 (2), 125-134.

Villi, M. (2011). Publishing and Messaging Camera Phone Photographs: Patterns of Visual Mobile Communication on the Internet. *Seamlessly Mobile?: Mobile Communication* (1-22). Sunderland: International Communication Association.

Villi, M. (2012). Visual Chitchat: The Use of Camera Phones in Visual Interpersonal Communication. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 3 (1), 39-54.

Volkskrant. (2013, 18 september). *Facebook in cijfers: elke dag meer dan 350 miljoen foto's geüpload*. Geraadpleegd op 30 april, 2015 van de Volkskrant:

<http://www.volkskrant.nl/recensies/facebook-in-cijfers-elke-dag-meer-dan-350-miljoen-fotos-geupload~a3511932/>

Walker Rettberg, J. (2014). *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Willem, C., Araüna, N., Crescenzi, L. & Tortajada, I. (2010). Girls on Fotolog: Reproduction of Gender Stereotypes or Identity Play? *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 2 (3), 225-242.

Wikihow. (z.j.). How to Take Good Selfies. Geraadpleegd op 10 januari, 2015 van Wikihow:

<http://www.wikihow.com/Take-Good-Selfies>

Wortham, J. (2013, 19 oktober). *My Selfie, Myself*. Geraadpleegd op 15 augustus, 2014 van The New York Times Sunday Review: http://www.nytimes.com/2013/10/20/sunday-review/my-selfie-myself.html?pagewanted=2&_r=2&

Yamamiya, Y., Cash, T., Melnyk, S., Posavac, H., & Posavac, S. (2005). Women's Exposure to Thin-and-Beautiful Media Images: Body Image Effects of Media-Ideal Internalization and Impact-Reduction Interventions. *Body Image*, 2, 74-80.

Yazdani, M. (2014, 28 februari). *Gender, Age, and Ambiguity of Selfies on Instagram*.

Geraadpleegd op 25 juli, 2014 van Software Studies Initiative:

<http://lab.softwarestudies.com/2014/02/gender-age-and-ambiguity-of-selfies-on.html>

Zarzycka, M. (2009). Cindy Sherman Confronting Feminism and (Fashion) Photography. In R. Buikema, & I. van der Tuin (Red.), *Doing Gender in Media Art* (pp. 151-163). New York: Routledge.